

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin banyaknya pembangunan gedung-gedung perkantoran dan meningkatnya persaingan yang keras saat ini, maka bisnis penyewaan ruang pada gedung tidak dapat bergantung pada bagaimana pengelola dapat meningkatkan harga sewa atau merubah gedung dengan merenovasi sehingga terlihat indah. Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini telah mengalami perubahan-perubahan terutama di sector jasa. Peningkatan akan jasa yang semakin mendapatkan banyak perhatian pada beberapa perusahaan jasa seperti penginapan, restoran, hiburan, kesehatan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Setiap perusahaan sewa gedung menginginkan terjadinya perubahan peningkatan keuntungan yang maksimal sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkannya secara terus menerus dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya dengan mengembangkan strategi kepuasan konsumen dengan baik untuk melayani pasar sasaran yang dipilihnya. Untuk itu penulis memilih judul “ANALISIS

TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GEDUNG PANTI TRISULA PERWARI”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Gedung Panti Wanita Trisula Perwari ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada gedung Panti Wanita Trisula Perwari.

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu :

- a. Memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat melihat kembali bagaimanakah pengaruh kualitas jasa pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sejumlah ilmu dan informasi bagi yang membutuhkannya serta merangsang pihak lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran dan strategi sangat penting bagi kegiatan perusahaan dan merupakan siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen karena pemasaran dan strategi saling berhubungan dan sangat berpengaruh dalam perusahaan yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan.

Pemasaran mempunyai pengertian yang berbeda dan telah didefinisikan diantaranya :

- a. Menurut Philip Kotler (2002 : 2) pemasaran didefinisikan sebagai :
Proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.
- b. Menurut Drs. Djaslim Saladin (2006 : 4), mendefinisikan tentang pemasaran adalah “upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan “.

Dalam pemasaran tujuan dari perusahaan adalah berusaha meningkatkan laba dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran merupakan kegiatan yang

dilakukan dalam hubungannya dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial yang saling menguntungkan yaitu produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus dibayar oleh konsumen untuk kepentingan konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Philip Kotler Manajemen pemasaran adalah *“proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”*.

Tujuan Manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran harus dapat memutuskan berapa biaya pemasaran yang diperlukan, dan bagaimana harus mengalokasikan biaya pemasaran tersebut dalam bauran pemasaran yang akan dimanfaatkan.

Dan dalam proses manajemen pemasaran sendiri terdiri atas analisa peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengorganisasian dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa, konsumen membuat pilihan pembelian

berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini.

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan, walaupun sulit untuk mengukur kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tetapi perusahaan memilih strategi yang menyangkut pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen memang tidak dapat diukur tetapi dapat dirasakan oleh konsumennya atau pelanggannya, seperti pengertian kepuasan konsumen itu sendiri adalah “ *perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya*” (Kotler, 2002 : 2).

Menurut Fandy (2006 : 2) dapat dikemukakan lima dimensi dalam memuaskan konsumen, yaitu :

1. Bukti Langsung (*tangibles*), yaitu seluruh bentuk penampilan fisik dari pemberian service meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauhmana penyedia mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang

tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

4. Jaminan (*assurance*), yaitu jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya pada saat mempergunakan jasa tersebut, dalam hal ini jaminan kepuasan konsumen mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, yaitu kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial. Dalam hal ini empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam hal terjadinya ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan ini tidak akan melakukan komplain, tetapi mereka memutuskan untuk tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.

2. Melakukan komplain

Pelanggan ini akan melakukan komplain terhadap perusahaan yang bersangkutan, dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan yang tidak puas akan melakukan melakukan komplain atau tidak yaitu :

a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan apabila harga yang dikeluarkan konsumen relatif tinggi, maka pelanggan cenderung akan melakukan komplain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar ia akan melakukan komplain.

d. Pengetahuan dan Pengalaman

Hal ini meliputi pengetahuan konsumen akan jasa, dan pengalaman konsumen dimasa lalu, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan komplain.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Dengan melihat bagaimana pelanggan bersikap positif atau tidak terhadap keluhan yang dirasakan, apabila yang diterimanya positif maka pelanggan cenderung untuk melakukan komplain kepada pers yang bersangkutan.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain, semakin tinggi tingkat kesulitannya, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Apabila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilan dalam melakukan komplain besar, maka ia cenderung akan melakukannya.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Voice Response*

Kategori ini meliputi penyampaian keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada yang bersangkutan.

2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarga, mengenai pengalamannya terhadap jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Third Party Response*

Tindakan yang dilakukan konsumen meliputi : ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, baik melalui surat atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen dan instansi hukum.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Drs. Zulian Yamit M.Si : 2005 : 11-12) adalah :

1. Mutu produk dan pelayanan.

2. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan).
3. Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.
4. Nilai-nilai perusahaan dapat dibagi atas dua macam, yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan.

2.3 Pengertian Kualitas (*Quality*)

Para pemasar memainkan bermacam peran dalam membantu perusahaan, mereka mendefinisikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Semakin banyak pilihan baik produk, merek, harga maupun pemasok, pada akhirnya membuat hubungan akrab perusahaan dengan pelanggan merupakan satu-satunya cara menjaga kesetiaan.

Pengertian kualitas menurut Philip Kotler dalam bukunya *American Society for Quality Control* adalah sebagai berikut :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / yang tersirat” (2002 : 49)

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelayanan merupakan

produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan jasa.

Dalam buku Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management), (Drs. M. Nur Nasution, M.Sc.,A.P.U, 2004), bahwa untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara kontinu dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi hal berikut :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan

eksekutif dalam implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. Review

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan kontinu untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam organisasi, yang

pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Pengertian kualitas menurut American society For Quality Control yang dikutip Philip Kotler (2000:49) dan telah dipakai di seluruh dunia adalah sebagai berikut:

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ yang tersirat”.

Sedangkan menurut American Society For Quality Control dalam buku manaejmen pemasaran jasa Lupiyoadi (2001:144) kualitas adalah *“Keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.*

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hamper selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggan disebut perusahaan berkualitas.

Dalam buku manajemen pemasaran jasa Lupiyoadi (2001:148) dikutip dari Parasuraman (1998) mengenai dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang membagikan dalam lima dimensi antara lain :

1. Tangibles (*bukti fisik*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliability (*keandalan*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (*ketanggapan*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Assurance (*jaminan dan kepastian*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

5. Empathy (*empati*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi secara rekomendasi kepada rekan-rekannya.

Kualitas perlu difahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa agar dapat diwujudkan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Walaupun demikian dapat pula muncul masalah kualitas jasa yang sering timbul pada:

1. Pertemuan jasa sebagai interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
2. Desain jasa yaitu proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
3. Produktifitas jasa yaitu hubungan antara kuantitas dan kualitas jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan jasa tersebut.
4. Budaya organisasi jasa sebagai penyedia jasa.

Kualitas jasa terkait erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu peningkatan kualitas harus dilakukan secara berkesinambungan dan konsisten. Pada gilirannya kualitas jasa yang unggul dan konsisten akan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, sehingga akan memberikan manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmoni.
2. Memberikan dasar yang baik.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Realisasi bahwa kualitas jasa dapat menjadikan buruk disebabkan oleh:

1. Beberapa kekurangan yang ada pada karyawan pemberi jasa.

2. Upah rendah, pelatihan kurang memadai, turn over karyawan tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan dengan cara yang sama.
4. Terjadi kesenjangan komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan jasa secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

Untuk mengantisipasi kualitas yang buruk maka perlu strategi meningkatkan kualitas jasa. Dalam rangka strategi ini perlu diperhatikan beberapa faktor terkait, seperti mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan automating quality, menindaklanjuti jasa dan mengembangkan system informasi kualitas jasa.

Komponen yang terkait dengan kualitas total suatu jasa terdiri dari:

1. Komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Perusahaan jasa yang berhasil mempunyai sejumlah cirri-ciri yang serupa antara lain:

1. Konsep strategis, dalam arti perusahaan mempunyai sasaran yang jelas dan kebutuhan konsumen mana yang akan dilayani.
2. Sejarah manajemen puncak yang mempunyai komitmen terhadap kualitas.

3. Sistem untuk memantau pelayanan yang dapat dilakukan melalui metode belanja untuk membandingkan pembeli tersembunyi, survey konsumen, bentuk saran, dan keluhan konsumen.
4. Sistem untuk memuaskan konsumen yang mengeluh.
5. Memuaskan karyawan sebagaimana konsumen, karena hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungan konsumen, sebab karyawan yang terpuaskan akan melayani konsumen dengan baik pula.

Tujuh langkah pendekatan untuk mengembangkan system pelayanan pelanggan disertai sejumlah teknik yang bisa digunakan untuk dimplementasikan dalam organisasi antara lain:

1. Komitmen manajemen puncak.
2. Kenali pelanggan secara dekat.
3. Mengembangkan standar kinerja pelayanan pelanggan.
4. Angkat, latih, dan beri imbalan staf yang baik.
5. Berikan imbalan pada prestasi mutu pelayanan.
6. Tetaplah dekat dengan pelanggan.
7. Menciptakan perbaikan berkesinambungan.

Lima teknik untuk mengimplementasikan mutu pelayanan prima adalah sebagai berikut:

1. Beri nilai tambah.
2. Latih staf dalam bidang teknik pengukuran mutu internal.
3. Kontak tetap.
4. Program imbalan.

5. Aliansi strategis dan kemitraan.

Dengan demikian sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyvetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.

2.4 Pengertian Produk dan Tingkatan Produk

Produk adalah element utama tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan ini akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga element dasar: keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan, dan harga.

Dalam suatu perusahaan, produk merupakan hal yang diandalkan untuk menarik para pelanggan, karena produk mencerminkan karakteristik dari perusahaan yang bersangkutan dan muncul disebabkan karena adanya kebutuhan,

keinginan dan permintaan. Sebelum membuat produk perusahaan perlu melakukan riset lapangan, untuk mengetahui rasa kepuasan atau keinginan pelanggan.

Produk menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen pemasaran jilid 2 edisi ke 11 (2005:69) adalah *“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, tempat, property, organisasi dan gagasan”*.

Pembagian tingkatan produk menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran jilid 2 edisi ke 11 (2005:69) yakni :

1. Inti Produk (*Core Benefits*)

Yakni layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar

Yaitu penjelasan atau pengungkapan inti produk yang diinginkan konsumen yang dapat dilihat, dirasakan, dan dinikmati serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi produk dasar adalah produk yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, walaupun tidak selalu obyek fisik. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

Terdapat lima karakteristik dalam sebuah produk berwujud yakni:

- a. Tingkat mutu produk
- b. Sifat produk

- c. Mode produk
- d. Merek produk
- e. Kemasan produk

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Merupakan tambahan bagi produk dasar, yang dimaksud untuk memuaskan konsumen yang membeli produk lain diharapkan dengan kepuasan yang diperolehnya, konsumen akan membeli produk tersebut. Tambahan tersebut meliputi : pemasangan instansi penyerahan dan kredit penjualan, jaminan dan pelayanan service purna jual. Produk merupakan alat kepuasan psikologi para konsumen sehingga dalam memilih sebuah produk, akan didasarkan atas kemauan psikolog konsumen dalam memuaskan keinginannya.

4. Produk yang ditingkatkan (*augumented product*)

Yakni pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (*potential product*)

Yakni segala kemungkinan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yakni:

1. Daya Tahan dan Wujud. yakni produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok antara lain :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun dan lain-lain.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali contoh: TV, lemari es dan lain-lain.
- c. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Klasifikasi barang konsumen. Antara lain:

- a. Barang mudah (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh: tembakau, sabun dan lain-lain.
- b. Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: perabotan, pakaian dan lain-lain.
- c. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contoh: mobil, komponen-komponen stereo dan lain-lain.
- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detektor asap dan lain-lain.

3. Klasifikasi barang industri antara lain:

- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang ini menjadi dua kelompok : bahan mentah dan bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b. Barang Modal (*capital items*) adalah barang-barang yang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok : instalasi dan peralatan.
- c. Pasokan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Pasokan ada dua jenis : barang pemeliharaan dan perbaikan yang kedua pasokan operasional.

2.5 Pelayanan jasa

Industri jasa benar-benar bervariasi. Sektor pemerintah, dengan pengadilan pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat peraturan, dan sekolah-sekolanya berada dalam bisnis jasa. Sektor nirlaba swasta, dengan museum, badan amal, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakitnya berada dalam bisnis jasa. Sebagian besar sektor bisnis, dengan perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan perbaikan ledeng, dan perusahaan real estatnya berada dalam

bisnis jasa. Banyak para pekerja disektor produksi seperti operator computer, akuntan, dan staf hukum sebenarnya adalah penyedia jasa. Bahkan, mereka adalah “pabrik jasa” yang menyediakan layanan kepada “pabrik barang”.

Menurut Philip Kotler (2005:111) dalam buku manajemen pemasaran definisi jasa adalah *“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”*.

Dan dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Buchari (2004:243) disini terdapat beberapa pendapat tentang definisi jasa sebagai berikut :

- a. William J. Stanton mendefinisikan jasa adalah *sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud. Ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.*
- b. Valarie A. Zeithami dan Mary Jo Bitner mereka mendefinisikan jasa adalah *suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.*

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005:112) membedakan lima katagori tawaran yakni:

1. Barang berwujud murni : Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain.
2. Barang berwujud yang disertai jasa : Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Contoh: ruang pameran, pengiriman, pelatihan operator dan lain sebagainya.
3. Campuran : Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya : orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil : Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung, contohnya : Penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal-pesawat udara-untuk merealisasikannya, tetapi produk utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni : Tawaran tersebut terdiri atas jasa. Contohnya mencakup penjaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran anantara lain :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Orang yang menjalani operasi wajah tidak

dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut, dan pasien di ruang praktik psikiater tidak dapat mengetahui hasil yang sesungguhnya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku manajemen pemasaran (Philip Kotler, 2005:122) merumuskan model model jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan antara lain:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengoper kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Pelayanan yang baik adalah bisnis yang baik. Semakin lama banyak perusahaan sejenis dan pelanggan punya bermacam pilihan produk yang sama. Tentunya pelanggan akan mencari produk yang mempunyai nilai tambah yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan pesaing lain adalah pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Dengan demikian salah satu cara perusahaan jasa memiliki perbedaan dengan pesaingnya adalah dengan cara menyampaikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing. Banyak perusahaan menemukan bahwa service quality yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang

potensial sehingga dapat menghasilkan penjualan superior dan pencapaian keuntungan.

2.6 Tingkat Harapan dalam Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Harapan dibentuk dan dirasakan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang dapat dikatakan biasa-biasa saja atau tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Dimana konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (perception) dengan pelayanan yang mereka harapkan (expectation).

Bagaimana telah dijelaskan dibagian awal, dimana harapan membentuk kepuasan, maka sebelum menggunakan jasa, pelanggan sering memiliki skenario jasa yang berbeda / dalam benaknya mengenai apa yang akan dialaminya.

Apabila tingkat persepsi pelanggan lebih kecil dari tingkat harapannya, berarti konsumen atau pelanggan dalam keadaan tidak puas. Apabila tingkat persepsi sama dengan tingkat harapan, berarti pelanggan dalam keadaan puas, dan apabila tingkat persepsi lebih besar dari harapan, maka konsumen dalam keadaan sangat puas. Jadi semakin besar kesenjangan yang terjadi, maka akan semakin besar pula tingkat ketidakpuasan.

Perasaan-perasaan ini mengakibatkan perbedaan mengenai apakah pelanggan dalam menyewa kantor di gedung tersebut dapat terjamin dan menyampaikan perasaan senang dan tidak senangnya tentang pelayanan tersebut kepada orang lain, atau sebaliknya tidak akan menyewa ruang itu kembali.

Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat yang akan diterima, konsumen akan mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Makin besar kesenjangan terhadap harapan dan kemampuan produk yang sebenarnya, maka akan menyebabkan semakin besarnya ketidakpuasan konsumen. Selain itu para konsumen biasanya mengharapkan pelayanan yang dapat melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Dalam hal ini konsumen ikut memainkan peran dan beberapa konsumen memperbesar kesenjangan tersebut, sehingga mereka menjadi tidak puas. Sedangkan konsumen lainnya memperkecil kesenjangan itu sehingga rasa tidak puasnya akan berkurang. Oleh karena itu diharapkan agar penjual menyatakan kemampuan produk yang sesungguhnya sehingga konsumen mengalami kepuasan.

Ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampain pelayanan yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifikasi.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan pelayanan yang diharapkan
Terjadi bila konsumen mengoper kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan pada Gedung Panti Wanita Trisula Perwari atau sebagai pengelolanya adalah Yayasan Panti Wanita Trisula Perwari yang bertempat di jalan Menteng Raya No. 35 Jakarta.

Sejarah Singkat Perusahaan

Gedung Panti Trisula Perwari didirikan oleh Organisasi Kemasyarakatan Persatuan Wanita Republik Indonesia (PERWARI) pada tanggal 11 Juli 1955. Dengan pengelolaanya dibentuk sebuah yayasan yang disebut Yayasan Panti Wanita Trisula Perwari. Pendirian gedung diatas tanah milik seorang berkebangsaan Belanda yang telah disita pemerintah ini, dihibahkan oleh Gubernur Bapak Ali Sadikin untuk PERWARI. Pada mulanya gedung ini dibuat untuk kegiatan pendidikan keterampilan dan kegiatan sosial kemasyarakatan khusus kaum Wanita. Dalam kurun waktu menjelang tahun 1960, dalam mempertahankan pemeliharaan dan kontinuitas gedung Yayasan menyewakan beberapa ruang untuk perkantoran, ruang pertemuan dan penginapan.

Program dan Struktur Organisasi Pengelola

Pengurus Yayasan Panti Wanita Trisula³⁰ Perwari (YPWTP) adalah tidak lepas dari struktur dari Organisasi PERWARI. Jabatan Pengurus Yayasan dipilih dari anggota Pimpinan Pusat Perwari yang telah berjasa, dengan jabatan selama 4 tahun, dipilih oleh Presidium Pimpinan Pusat Perwari. Sehingga jabatan Presidium Pimpinan Pusat Perwari sebagai jabatan tertinggi di organisasi tersebut berkedudukan sebagai Pengawas Yayasan. Panti Trisula Perwari adalah gedung yang berlantai 5 (lima) dengan kondisi gedung berumur 53 tahun. Usaha sewa ruang adalah untuk pembiayaan perawatan dan pembiayaan kegiatan organisasi PERWARI yang beranggotakan di 23 Propinsi menyebar di seluruh Indonesia.

Kegiatan Pengelola

Gedung Panti Trisula Perwari mempunyai 5 (lima) lantai dengan fasilitas dan kegunaan:

- a. Sewa untuk perkantoran di lantai 1,2 dan 5
- b. Sewa Aula lantai 2 dengan kapasitas 500 orang, ruang meeting lantai 3 kapasitas 20 orang , dan lantai 4 dengan kapasitas 20 orang.
- c. Sewa penginapan di lantai 4 dengan kapasitas 15 kamar @ 4 orang.

3.1.5 Ketentuan untuk penyewaan Aula lantai 2 (dua) :

- a. Uang jaminan Rp. 250.000,- disetorkan pada waktu pelunasan.
- b. Uang muka 50% pada waktu pendaftaran, sisanya diselesaikan selambat-lambatnya 1 minggu sebelum pesta/ kegiatan.

- c. Pembatalan:
 - Sampai dengan 2 minggu sebelumnya dipotong 50% dari uang muka.
 - Sampai dengan 1 minggu sebelumnya uang muka hangus.
- d. Pesan tempat mendadak harus langsung dilunasi.
- e. Penataan dekorasi dan pemasangan spanduk tidak termasuk pelayanan.
- f. Biaya ijin kegiatan dibayar oleh penyewa
- g. Peralatan makan dapat disewa dari gedung.
- h. Tenaga keamanan/ satpam

3.1.6 Fasilitas ruang yang dapat disewakan :

- a. Lobby lantai 1 (satu) untuk akad nikah, dengan perlengkapan:
 - Meja + tapalack
 - 10 kursi lipat
 - Sound System + 2 buah mic
- b. Aula Lantai II (AC)
 - Pesta pernikahan, ulang tahun, selamatan

Kapasitas +/- 500 orang, dengan perlengkapan:

 - o 100 kursi lipat
 - o 2 meja + taplak untuk penerima tamu
 - o Sound System + 2 Mic
 - o Petugas pelayanan- Penataran, seminar dan lain-lain, dengan perlengkapan :

- o 100 kursi lipat
- o 1 Meja Pimpinan + kursi
- o 1 White board
- o 2 meja untuk pendaftaran
- o 1 meja untuk hidangan
- o Sound System + 3 Mic
- o Petugas pelayanan

c. Lantai III, khusus perkantoran pengelola dan organisasi PERWARI.

- Kantor Pimpinan Pusat Perwari
 - Kantor Yayasan Panti Trisula Perwari
 - Kantor Pimpinan Daerah DKI Jakarta
 - Kantor Yayasan Taman Pendidikan
 - Ruang perpustakaan Perwari
 - Ruang rapat yang disewa dengan kapasitas 20 orang.
 - Ruang serba guna yang disewakan dengan kapasitas 30 orang
- masing-masing untuk pemakaian 3 (tiga) jam.

Dengan Perlengkapan:

- o Meja Rapat + Kursi
- o White Board
- o Ruang ber AC

d. Lantai IV , khusus Penginapan

- o Daya tampung : 60 orang, 15 kamar tidur, tiap kamar 4 (empat) orang

- o Penanggungjawab rombongan di harap meninggalkan KTP
- o Petugas Pelayanan.
- e. Lantai V, Auditorium dan perkantoran
Auditorium, dengan perlengkapan:
 - o 60 kursi dan 2 meja untuk pendaftaran
 - o 1 meja untuk hidangan
 - o Sound system + 2 mic
 - o Ruangan ber AC & Petugas Pelayanan.

3.1.7 Ketentuan penyewaan untuk perkantoran dengan fasilitas:

- a. Air conditioner (AC)
- b. Fasilitas telepon 3 line
- c. Termasuk listrik
- d. Pemasangan mesin computer 1 unit, apabila lebih dikenakan charge
Rp. 50.000,-/ bulan
- e. Faximili diperhitungkan sesuai kebutuhan
- f. Tambahan kulkas/ tv dikenakan charge Rp. 50.000,-/ bulan
- g. Parkir gratis (mendapat stiker)

Desain Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) dan penelitian.

Variabel dan Skala Pengukuran

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membuat beberapa definisi operasional variabel mengenai atribut tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan:

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan yang mewakili Kepuasan Konsumen	1. Kehandalan	a. Nilai Pelayanan sesuai dengan Kesepakatan b. Kelengkapan Fasilitas sesuai dengan Kontrak Sewa
	2. Ketanggapan	c. Penanganan keluhan d. Kemudahan akses
	3. Jaminan	e. Aktivitas Pelayanan Sesuai dengan Jadwal f. Kecepatan Karyawan Memberikan Pelayanan
	4. Empati	g. Ketanggapan Karyawan Membantu Konsumen
	5. Bukti langsung	h. Fasilitas Parkir i. Karyawan Mengesankan Konsumen j. Penampilan Karyawan Rapih

Sumber : Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006), Manajemen Pemasaran Jasa

3.3.2 Skala Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal yaitu mengurutkan data dari tingkat yang paling tinggi ke tingkat yang paling rendah atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama.

Untuk melakukan penilaian kepuasan pelanggan digunakan 5 skala Likert sebagai berikut:

- a. sangat puas = diberi bobot 5
- b. puas = diberi bobot 4
- c. cukup puas = diberi bobot 3
- d. kurang puas = diberi bobot 2
- e. tidak puas = diberi bobot 1

Sedangkan untuk penilaian kinerja perusahaan berdasarkan tingkat kualitas pelayanan digunakan 5 skala Likert sebagai berikut:

- a. sangat baik = diberi bobot 5
- b. baik = diberi bobot 4
- c. cukup baik = diberi bobot 3
- d. kurang baik = diberi bobot 2

e. tidak baik = diberi bobot 1

Metode Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dimana penulis berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya tentang penelitian dan kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. Secara keseluruhan, survei dilakukan terhadap 26 orang responden.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari hasil pengisian kuesioner

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Sugiyono (2001:78) mengemukakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dan dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Sampling jenuh dilakukan karena jumlah

responden yang menyewa untuk perkantoran di Gedung Panti Wanita Trisula Perwari relatif kecil dan hanya sebanyak 26 orang.

3.7 Metode Analisis Data

Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dirumuskan dengan menggunakan diagram kartesius dengan cara membuat kuesioner untuk disebarakan kepada konsumen yang menyewa di gedung untuk kantor.

Berdasarkan hasil penilaian kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan, maka rumus yang digunakan menurut Supranto (2006: 241):

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

Dimana:

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan berdasarkan kualitas pelayanan

Y_i = Skor penilaian penilaian kepuasan konsumen

Kriteria Pengujian :

$T_{ki} < 100 \%$ = pelayanan belum memuaskan

$T_{ki} = 100 \%$ = pelayanan sudah memuaskan

$T_{ki} > 100 \%$ = pelayanan sangat memuaskan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi skor penilaian kinerja perusahaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi skor penilaian kepentingan pelanggan, maka ditulis dalam rumus:

$$\overline{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \overline{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

$\overline{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan kualitas pelayanan

$\overline{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan

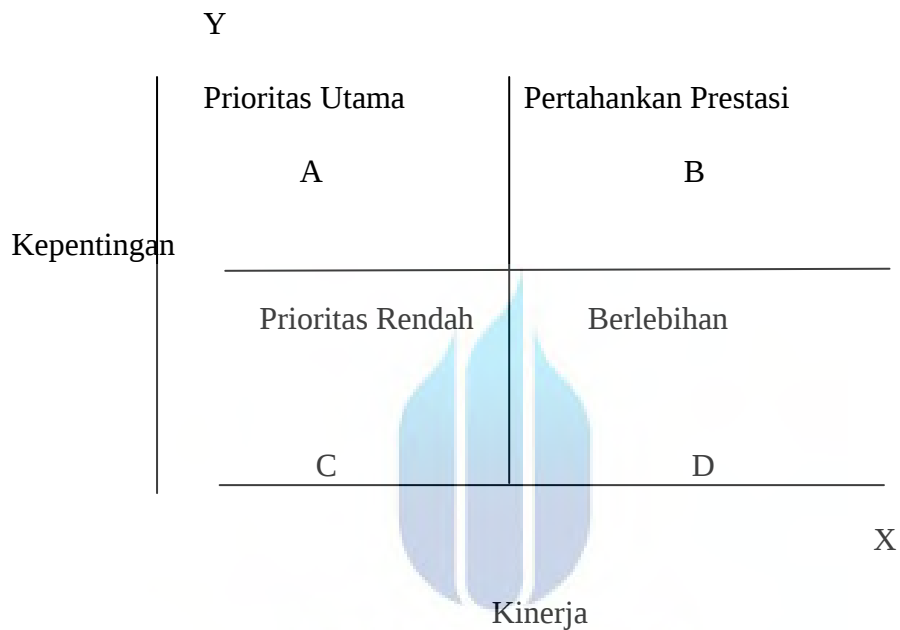
n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y), dimana :

$\overline{X}$ = Merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan dari seluruh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

$\overline{Y}$ = Merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius berikut ini :



Gambar 3.1 : Diagram Kartesius (Supranto, 2006: 242)

Keterangan:

1. Kuadran A

Menunjukan faktor atau atribut produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa pelayanan yang dianggap sangat penting, namun pihak manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Kuadran B

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan

3. Kuadran C

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran D

Menunjukkan faktor yang kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting namun sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Gedung Panti Wanita Trisula Perwari

Dalam bab ini penulis akan menganalisis hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 26 orang responden terhadap atribut-atribut kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan populasi karena seluruhnya merupakan penyewa ruang kantor di Gedung Panti Wanita Trisula Perwari. Atribut - atribut yang dianalisis terdiri dari lima dimensi berikut ini :

4.1.1 Analisis Dimensi Kehandalan

a. Nilai Pelayanan sesuai dengan Kesepakatan

Gedung Panti Wanita Trisula Perwari menyediakan jasa penyewaan gedung dengan kesepakatan yang diumumkan sebelum penyewa menempati ruang yang tersedia. Sebagai konsekuensi dari kesepakatan tersebut, maka pihak pengelola dan karyawan Gedung Panti Wanita Trisula Perwari menyediakan pelayanan yang baik untuk para penyewa. Berikut ini adalah analisa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kinerja dan harapan untuk indikator pertama pada dimensi kehandalan yaitu nilai pelayanan sesuai dengan kesepakatan :

Tabel 4.1
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas
Nilai Pelayanan sesuai dengan Kesepakatan
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
3	8	10	5	0	87

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $87 = 3 \times 5 + 8 \times 4 + 10 \times 3 + 5 \times 2$

Tabel 4.2
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Nilai Pelayanan sesuai dengan Kesepakatan
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
0	8	11	7	0	79

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi) : $79 = 8 \times 4 + 11 \times 3 + 7 \times 2$

$$Tki : \frac{87}{79} \times 100\% = 110,13\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 110,13% > 100 %, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen puas karena hingga saat ini Gedung Panti Wanita Trisula Perwari telah menyediakan jasa penyewaan gedung dengan baik sesuai dengan kesepakatan awal.

b. Kelengkapan Fasilitas sesuai dengan Kontrak Sewa

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator fasilitas yang lengkap sesuai dengan kontrak sewa pada Gedung Panti Wanita Trisula Perwari sebagai berikut :

Tabel 4.3
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Kelengkapan Fasilitas sesuai dengan Kontrak Sewa
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
1	10	10	5	0	85

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $85 = 1 \times 5 + 10 \times 4 + 10 \times 3 + 5 \times 2$

Tabel 4.4
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Kelengkapan Fasilitas sesuai dengan Kontrak Sewa
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
0	15	7	4	0	89

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi) : $89 = 15 \times 4 + 7 \times 3 + 4 \times 2$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{85}{89} \times 100\% = 95,51\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar $95,51\% < 100\%$, maka dapat dinyatakan bahwa kelengkapan ruangan kantor antara lain AC, telepon, dan listrik yang disewa belum memuaskan konsumen.

4.1.2 Analisis Dimensi Ketanggapan

a. Penanganan Keluhan

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator penanganan keluhan pada Gedung Panti Wanita Trisula Perwari sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Penanganan Keluhan
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	7	11	5	1	82

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $82 = 2 \times 5 + 7 \times 4 + 11 \times 3 + 5 \times 2 + 1 \times 1$

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Penanganan Keluhan
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
2	1	13	9	1	72

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi) : $72 = 2 \times 5 + 1 \times 4 + 13 \times 3 + 9 \times 2 + 1 \times 1$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{82}{72} \times 100\% = 113,89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 113,89% > 100%, maka dapat dinyatakan bahwa pengelola gedung memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap penyewa yang mengalami kesulitan/masalah dan memberikan pemecahan masalah yang baik dengan sangat memuaskan.

b. Kemudahan Akses

Penjelasan mengenai kemampuan pihak pengelola Gedung Panti Wanita Trisula Perwari untuk dapat memberikan akses yang memudahkan penyewa, salah satunya dengan fasilitas Lift atau Elevator adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Kemudahan Akses
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
0	4	13	6	3	70

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $70 = 4 \times 4 + 13 \times 3 + 6 \times 2 + 3 \times 1$

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Kemudahan Akses
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
0	2	12	8	4	64

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi) : $64 = 2 \times 4 + 12 \times 3 + 8 \times 2 + 4 \times 1$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{70}{64} \times 100\% = 109,38\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 109,38% > 100%, maka dapat dinyatakan bahwa lift sebagai salah satu fasilitas kantor sudah memadai dan sangat memuaskan konsumen.

4.1.3 Analisis Dimensi Jaminan

a. Aktivitas Pelayanan Sesuai dengan Jadwal

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator aktivitas pelayanan kepada para penyewa sesuai jadwal adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Aktivitas Pelayanan Sesuai dengan Jadwal
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	11	12	1	0	92

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $92 = 2 \times 5 + 11 \times 4 + 12 \times 3 + 1 \times 2$

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Aktivitas Pelayanan Sesuai dengan Jadwal
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
1	7	13	4	1	81

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi) : $81 = 1 \times 5 + 7 \times 4 + 13 \times 3 + 4 \times 2 + 1 \times 1$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{92}{81} \times 100\% = 113,58\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 113,58% > 100 %, maka dapat dinyatakan bahwa pengelola gedung melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan kepada para penyewa sesuai jadwal telah membuat konsumen sangat puas.

b. Kecepatan Karyawan Memberikan Pelayanan

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator kecepatan karyawan memberikan pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas
Kecepatan Karyawan Memberikan Pelayanan
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
6	1	9	12	3	84

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $84 = 6 \times 5 + 1 \times 4 + 9 \times 3 + 12 \times 2 + 3 \times 1$

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Kecepatan Karyawan Memberikan Pelayanan
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
2	11	9	2	2	87

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi) : $87 = 2 \times 5 + 11 \times 4 + 9 \times 3 + 2 \times 2 + 2 \times 1$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{84}{87} \times 100\% = 96,55\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 96,55% < 100 %, maka dapat dinyatakan bahwa jajaran karyawan gedung memberikan layanan yang dibutuhkan oleh penyewa secara cepat dan tepat masih belum memuaskan. Oleh karena itu, pihak pengelola gedung perlu mengadakan pelatihan khususnya bagi karyawan yang berhubungan langsung dengan penyewa supaya dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

4.1.4 Analisis Dimensi Empati

a. Ketanggapan Karyawan Membantu Konsumen

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator ketanggapan karyawan membantu konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Ketanggapan Karyawan Membantu Konsumen
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	11	8	5	0	88

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $88 = 2 \times 5 + 11 \times 4 + 8 \times 3 + 5 \times 2$

Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Ketanggapan Karyawan Membantu Konsumen
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
2	7	13	4	0	85

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi) : $85 = 2 \times 5 + 7 \times 4 + 13 \times 3 + 4 \times 2$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{88}{85} \times 100\% = 103,53\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 103,53% > 100 %, maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan dalam sambungan telepon sangat memuaskan konsumen.

4.1.5 Analisis Dimensi Bukti Langsung

a. Fasilitas Parkir

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator fasilitas parkir sebagai kemampuan Pengelola Gedung Panti Wanita Trisula Perwari untuk dapat memberikan kelengkapan sarana sehingga konsumen merasa nyaman adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Fasilitas Parkir
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
4	13	8	1	0	98

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Xi) : $98 = 4 \times 5 + 13 \times 4 + 8 \times 3 + 1 \times 2$

Tabel 4.16
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Fasilitas Parkir
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
2	11	10	3	0	90

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Y_i) : $90 = 2 \times 5 + 11 \times 4 + 10 \times 3 + 3 \times 2$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{98}{90} \times 100\% = 108,89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 108,89% > 100 %, maka dapat dinyatakan bahwa fasilitas parkir sangat memuaskan konsumen.

b. Karyawan Mengesankan Konsumen

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator karyawan mengesankan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Karyawan Mengesankan Konsumen
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
3	13	9	0	1	95

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (X_i) : $95 = 3 \times 5 + 4 \times 13 + 9 \times 3 + 1 \times 1$

Tabel 4.18
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Karyawan Mengesankan Konsumen
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
2	7	14	2	1	85

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Y_i) : $85 = 2 \times 5 + 7 \times 4 + 14 \times 3 + 2 \times 2 + 1 \times 1$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{95}{85} \times 100\% = 111,76\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar $111,76\% > 100\%$, maka dapat dinyatakan bahwa staf / karyawan gedung yang mewakili Pengelola Gedung Panti Wanita Trisula Perwari mengesankan dan sangat memuaskan konsumen.

c. Penampilan Karyawan Rapih

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesesuaian responden berdasarkan kinerja dan harapan mengenai indikator penampilan karyawan rapih adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan
Penampilan Karyawan Rapih
(Kinerja)

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
4	11	8	2	1	93

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (X_i) : $93 = 4 \times 5 + 11 \times 4 + 8 \times 3 + 2 \times 2 + 1 \times 1$

Tabel 4.20
Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepuasan
Penampilan Karyawan Rapih
(Harapan)

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
4	7	8	5	2	84

Sumber : Hasil Olah Data

Keterangan Bobot (Yi): $84 = 4 \times 5 + 7 \times 4 + 8 \times 3 + 5 \times 2 + 2 \times 1$

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian :

$$\frac{93}{84} \times 100\% = 110,71\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden diatas sebesar 110,71% > 100 %, maka dapat dinyatakan bahwa karyawan Gedung Panti Trisula Perwari yang berpenampilan rapih sangat memuaskan konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.1.6 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah hasil analisis dengan menggunakan perhitungan rata-rata pelaksanaan dan kepentingan yang diperoleh dari hasil kuesioner yang tertera pada tabel berikut ini :

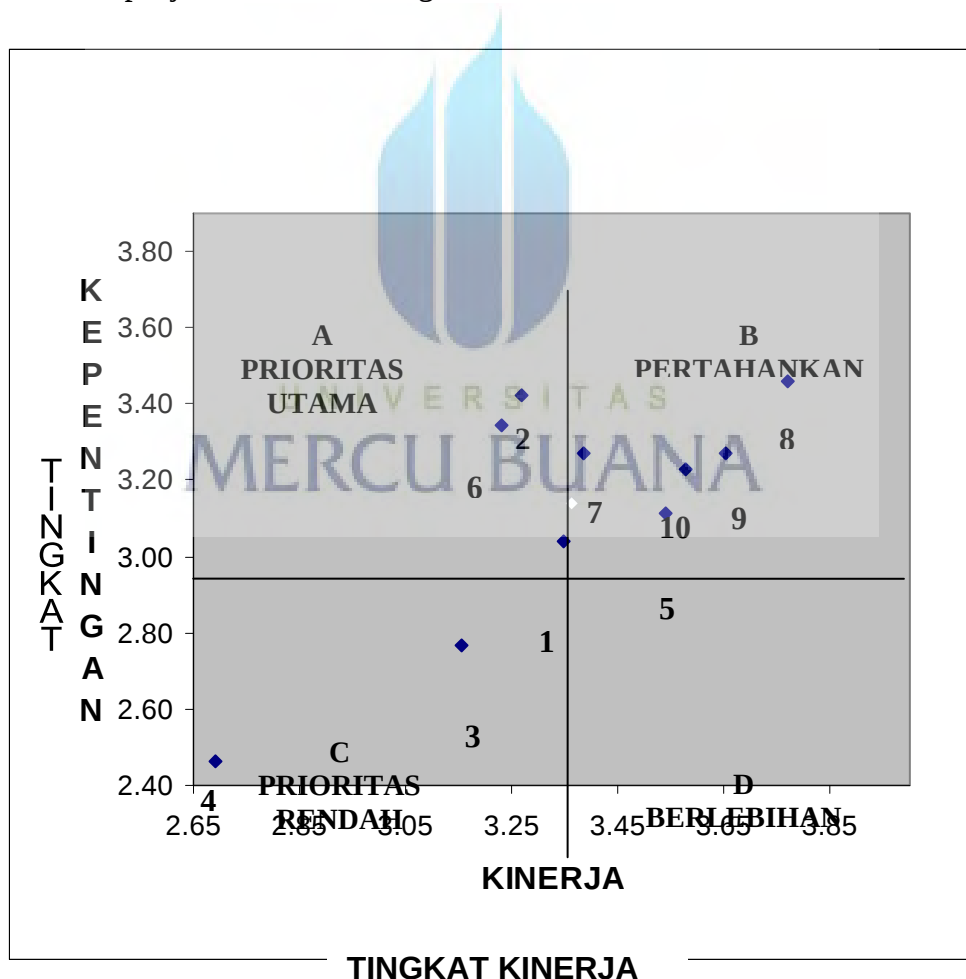
Tabel 4.21
Perhitungan Rata-rata Nilai Kinerja dan Harapan dari 10 Indikator
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor Kinerja	Skor Harapan	Rata-rata (X)	Rata-rata (Y)
1	Nilai Pelayanan sesuai dengan Kesepakatan	87	79	3.35	3.04
2	Kelengkapan Fasilitas sesuai dengan Kontrak Sewa	85	89	3.27	3.42
3	Penanganan Keluhan	82	72	3.15	2.77
4	Kemudahan Akses	70	64	2.69	2.46
5	Aktivitas Pelayanan Sesuai dengan Jadwal	92	81	3.54	3.12
6	Kecepatan Karyawan Memberikan Pelayanan	84	87	3.23	3.35
7	Ketanggapan Karyawan Membantu Konsumen	88	85	3.38	3.27
8	Fasilitas Parkir	98	90	3.77	3.46
9	Karyawan Mengesankan Konsumen	95	85	3.65	3.27
10	Penampilan Karyawan Rapih	93	84	3.58	3.23
= = Rata-rata X dan Y				3.36	3.14

Sumber : Hasil Olah Data

4.2 Diagram Kartesius

Sepuluh indikator tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dibagi menjadi empat bagian kuadran. Analisis kepentingan (*Importance Performance Analysis*) dapat digunakan untuk memberikan peringkat berbagai elemen dari kumpulan jasa agar dapat mengidentifikasi tindakan yang akan diperlukan oleh pihak pengelola Gedung Panti Trisula Perwari untuk menjalankan kinerjanya dan faktor-faktor yang perlu diperbaiki. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah penjelasan melalui Diagram Kartesius :



Gambar 4.1 : Diagram Kartesius Berdasarkan Hasil Olah Data

Dalam gambar Diagram Kartesius dapat dilihat bahwa letak dari indikator-indikator tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Gedung Panti Trisula Perwari terbagi menjadi empat bagian. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

4.2.1 Kuadran A

Kuadran A menunjukkan indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan dimana penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak pengelola Gedung Panti Trisula Perwari. Indikator-indikator ini dinilai sangat penting namun tingkat pelaksanaan atau kinerjanya masih kurang memuaskan konsumen. Indikator yang termasuk dalam kuadran A ini adalah :

- a. Indikator nomor 2 : Kelengkapan Fasilitas sesuai dengan Kontrak Sewa
- b. Indikator nomor 6 : Kecepatan Karyawan Memberikan Pelayanan

4.2.2 Kuadran B

Kuadran B menunjukkan indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan dimana penanganannya perlu dipertahankan oleh pihak pengelola Gedung Panti Trisula Perwari karena telah memuaskan konsumen. Indikator yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- a. Indikator nomor 7 : Ketanggapan Karyawan Membantu Konsumen
- b. Indikator nomor 8 : Fasilitas Parkir
- c. Indikator nomor 9 : Karyawan Mengesankan Konsumen
- d. Indikator nomor 10 : Penampilan Karyawan Rapih

4.2.3 Kuadran C

Kuadran C menunjukkan indikator-indikator yang dianggap kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelayanannya masih tergolong biasa atau cukup. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran C ini adalah :

- a. Indikator nomor 1 : Nilai Pelayanan sesuai dengan Kesepakatan
- b. Indikator nomor 3 : Penanganan Keluhan
- c. Indikator nomor 4 : Kemudahan Akses

4.2.4 Kuadran D

Kuadran D menunjukkan indikator yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh karyawan Gedung Panti Trisula Perwari, namun dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Indikator yang termasuk dalam kuadran D ini adalah indikator nomor 5 yaitu aktivitas pelayanan sesuai dengan jadwal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan dimana penanganannya perlu dipertahankan oleh pihak pengelola Gedung Panti Trisula Perwari karena telah memuaskan konsumen antara lain :

- a. Ketanggapan karyawan membantu konsumen
- b. Fasilitas parkir
- c. Karyawan mengesankan konsumen
- d. Penampilan karyawan rapih

5.2 Saran

Adapun saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi peningkatan dan perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Gedung Panti Trisula Perwari kepada konsumen adalah melengkapi fasilitas ruangan kantor seperti AC, telepon, dan listrik sesuai dengan kontrak sewa. Selain itu, pihak pengelola Gedung Panti Trisula Perwari sebaiknya perlu mengadakan pelatihan khususnya bagi karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen supaya dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Satu Edisi Sepuluh). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Dua Edisi Sebelas). Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba empat, 2001.
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Zulian Yamit. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA