

Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Pada CV Jia Pradana dengan Metode Servqual

Felix Wuryo Handono^{#1}, Hafis Nurdin^{*2}, Sumarna^{*3}

[#]*Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kamal Raya No 18, Ringroad Barat, Cengkareng, Jakarta Barat*

¹*felix@bsi.ac.id*

^{*}*Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri
Jalan Kramat Raya No. 18, Jakarta Pusat*

²*hafis.nnr@bsi.ac.id*

³*sumarna@bsi.ac.id*

Abstrak— CV Jia Pradana menyediakan beberapa layanan jasa diantaranya konsultan dibidang teknologi Informasi, multimedia seperti grafis desain, dokumentasi photo maupun video sampai dengan pengadaan barang. Beberapa produk jasa yang diberikan tersebut membutuhkan penjelasan dan interaksi yang baik antara CV Jia Pradana sebagai perusahaan penyedia dengan kustomer yang membutuhkan layanan tersebut. Diharapkan staff yang bekerja di dalam perusahaan mampu dalam memberikan Informasi mengenai produk dan memberikan bantuan pelayanan terhadap produk yang sedang digunakan dengan baik. Penting bagi Perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar dapat terus menggunakan jasanya. Dengan jumlah pelanggan yang ada, muncul pertanyaan apakah dengan layanan yang diberikan saat ini sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berkontribusi pada bertambahnya jumlah pelanggan. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan yang melibatkan pengguna jasa. Pengukuran menggunakan metode servqual dengan lima dimensi dari kualitas jasa yakni: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty. Dengan pengukuran ini akan dapat terlihat tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang didapat dari 100 sample adalah bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan belum memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dimensi yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hanya terdapat pada dimensi Assurance dan Emphaty. Gap Analysis juga dilakukan sebagai acuan manajemen untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Selisih gap dua terbesar dimana perusahaan dapat fokus untuk memperbaiki kinerja ada pada dimensi Tangibles dan Reliability.

Kata kunci— CV JIA Pradana, Gap Analysis, Kualitas Pelayanan, Metode Servqual, Assurance dan Emphaty.

I. PENDAHULUAN

Di era perdagangan bebas, UMKM dan perusahaan diharapkan mampu bersaing secara global. UMKM menjadi bagian penting dalam pembangunan perekonomian karena dalam proses bisnisnya, UMKM menerapkan sistem kekeluargaan dan kerja sama sehingga dapat mengangkat perekonomian dan sosial masyarakat yang lebih merata [1]. Sama halnya dengan UMKM, Perusahaan di Indonesia berdasarkan sensus ekonomi tahun 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat ada sebanyak 26,7 juta perusahaan, bertambah sekitar 3,98 juta perusahaan baru sejak sensus ekonomi tahun 2006 dengan jumlah 22,7 juta perusahaan [2]. Perkembangan jumlah penduduk dan berkembangnya *trend* usaha modern seperti bisnis *online* memiliki andil dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Namun pada perkembangannya tidak sedikit UMKM maupun perusahaan yang mengalami kendala dalam membangun bisnis ekonominya, di antaranya keterbatasan modal, ilmu pengetahuan terkait pemanfaatan teknologi, bagaimana melakukan pemasaran yang efektif, inovasi terhadap produk yang dijual sampai dengan bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kendala-kendala tersebut pada akhirnya mengarah pada menurunnya jumlah penjualan atau jumlah pelanggan yang datang.

CV Jia Pradana merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2018. Perusahaan yang berlatar teknologi Informasi ini menyediakan jasa layanan konsultan teknologi Informasi, multimedia, dokumentasi dan lainnya, memiliki beberapa pelanggan tetap maupun tidak tetap.

Sama halnya kendala yang dialami oleh perusahaan pada umumnya, agar dapat terus meningkatkan pendapatan atau hasil dari usaha. Perusahaan ini harus mampu bersaing dan bertahan di era perdagangan bebas saat ini. Peningkatan

kualitas layanan terus dilakukan dalam upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik calon pelanggan agar menggunakan layanan yang diberikan oleh CV Jia Pradana.

Beberapa hal yang dilakukan oleh CV Jia Pradana diantaranya memberikan penjelasan materi produk kepada staff dan melakukan evaluasi dengan tujuan staff yang berada di lingkungan perusahaan memahami produk yang ditawarkan dan memberikan penjelasan yang baik tentang produk tersebut kepada konsumen. Pemberian materi lainnya seperti cara berkomunikasi dan bersikap staff juga turut dilakukan untuk memberikan kontribusi yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pemberian materi tersebut, CV Jia Pradana perlu untuk mengetahui apakah metode yang digunakan berhasil atau tidak dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli dipengaruhi oleh faktor situasional atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya [3]. Tentunya dari penggunaan metode yang dilakukan oleh CV Jia Pradana diharapkan dapat memberi pengaruh yang baik terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Penelitian kualitas layanan kepada pelanggan ini dilakukan setelah pelanggan menerima produk layanan jasa atau setelah pelanggan mendapatkan penjelasan terhadap produk yang akan digunakan. Setelah hasil penelitian didapat, maka perusahaan dapat melakukan upaya untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan perusahaan.

Teknologi Informasi yang menjadi basis layanan yang diberikan oleh CV Jia Pradana, umum digunakan. Aryo Tri Sambodo dan Harya Bima Dirgantara menyampaikan teknologi informasi merupakan penyebab perubahan *trend* yang cepat dan dapat mempengaruhi banyak hal [4]. Terjadi transformasi media pemasaran dari konvensional ke digital yang kini banyak dilakukan oleh pelaku usaha. Pertumbuhan e-commerce sendiri di Indonesia mencapai 78 persen pada tahun 2018 [5]. Perubahan media layanan tersebut perlu juga dikaji apakah keputusan tersebut mempengaruhi tingkat penggunaan jasa ataupun penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Aryo Tri Sambodo dan Harya Bima Dirgantara terhadap *bhinneka.com*, menggunakan *Social Media* merupakan contoh studi kasus penelitian kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan secara digital dengan mengambil data kepuasan pelanggan melalui media sosial. Dimana penelitiannya bertujuan agar dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen dan menemukan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukannya didapat bahwa dimensi *reliability* yakni dimensi yang menjelaskan tentang kecepatan dan ketepatan pelayanan yang paling memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian serupa lainnya adalah analisis kualitas layanan pada e-commerce seperti Lazada. Penelitian menggunakan enam dimensi kualitas pelayanan dimana hasil yang didapat

dari penelitian tersebut bahwa pada keenam dimensi belum memenuhi ekspektasi konsumen [6].

Berangkat atas penelitian yang dilakukan sebelumnya dan menjadi bahan acuan dalam menentukan kualitas layanan pada perusahaan, CV Jia Pradana perlu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya dan menentukan sejauh mana tingkat kepuasan berkontribusi kepada jumlah pelanggan dari perusahaan ini.

Penelitian terhadap kepuasan pelanggan harus sesuai dengan 10 dimensi dimana ke-10 dimensi ini termasuk deskripsinya berfungsi sebagai struktur dasar domain kualitas layanan [7], namun dalam perkembangannya, dari ke-10 dimensi tersebut kemudian terangkum kedalam 5 dimensi saja [8].

Penilaian kualitas layanan pada CV Jia Pradana menggunakan lima dimensi dari kualitas jasa yakni: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kepercayaan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Dengan menggunakan lima dimensi kualitas ini diharapkan akan terlihat tingkat kepuasan pengguna jasa CV Jia Pradana.

Selain penelitian terhadap kepuasan pelanggan, penelitian dilanjutkan dengan melakukan analisis *gap* untuk mengetahui seberapa besar *gap* yang ada antara kenyataan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan yang diharapkan. Hal tersebut bermanfaat bagi manajemen sebagai acuan atau rekomendasi untuk memperbaiki secara spesifik dimana kualitas pelayanan perlu ditambahkan atau ditingkatkan.

II. URAIAN PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian langsung ke perusahaan dan pelanggan untuk mendapatkan Informasi yang berhubungan dengan kualitas layanan perusahaan. Penelitian menggunakan beberapa metode diantaranya:

A. Literature Review

Materi diambil dari buku, literatur maupun halaman web yang berkaitan dengan penelitian untuk dijadikan sumber Informasi yang dapat membantu penelitian ini.

B. Interview

Interview kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dengan materi penelitian yakni staff administrasi, staff teknologi Informasi dan pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.

C. Pengumpulan Data

Menggunakan jenis data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber. Data primer yang digunakan adalah data kuesioner kepada pelanggan CV Jia Pradana. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dimana pengambilan sampel terdiri dari 100 orang pelanggan yang datang ke kantor CV Jia Pradana. Penelitian menggunakan metode *servqual* dimana penilaian menggunakan lima dimensi kualitas jasa yakni: *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Berikut detail indikator penilaian dari kelima dimensi kualitas jasa:

TABEL I
JUMLAH *INDICATOR* PER DIMENSI

No	Dimensi	Jumlah
1	<i>Tangibles</i>	6
2	<i>Reliability</i>	6
3	<i>Responsiveness</i>	6
4	<i>Assurance</i>	6
5	<i>Empaty</i>	6

III. METODOLOGI DAN ANALISIS

A. Metode *Servqual*

Dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa, bertujuan untuk membantu para pimpinan suatu organisasi maupun perusahaan dalam menganalisa sumber masalah kualitas produk dan jasa [9].

1) *Uji Validitas*: Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti [10].

Untuk kuesioner yang digunakan, dilakukan pengujian validitas dengan Teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan rumus pengujian sebagai Berikut [11]:

$$r \text{ hitung} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (1)$$

keterangan :

r hitung = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor tiap indikator

Y = Skor total

kemudian dihitung dengan Uji-t dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (2)$$

dengan :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk nilai α adalah 0.05 dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), maka jika hasil yang didapat adalah $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti tiap indikator yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan.

2) *Uji Reliabilitas*: Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mengungkap Informasi yang benar di lapangan [12].

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi setiap indikator dalam kuesioner. Untuk menentukan reliabilitas data yang dikumpulkan, digunakan Cronbach Alpha melalui program IBM SPSS 22. Setiap indikator pada

kuesioner dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,6.

B. Analisis GAP

Gap Analysis merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja karyawan[13].

Pendekatan menggunakan *Gap Analysis* sering kali digunakan manajemen untuk dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengembangkan lima Gap yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran [14], yakni:

Persepsi Manajemen, perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna.

Spesifikasi Kualitas, kesenjangan antara harapan pengguna layanan dengan persepsi manajemen terhadap penilaian spesifikasi kualitas.

Penyampaian Pelayanan, kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian layanan.

Komunikasi Pemasaran, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal.

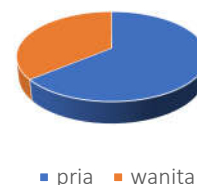
Pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika terbukti keduanya, maka akan berpengaruh terhadap dampak dan citra pemberi layanan.

Penelitian ini menggunakan Analisa GAP 5, yaitu GAP = nilai kenyataan yang diterima konsumen – nilai harapan konsumen [15].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

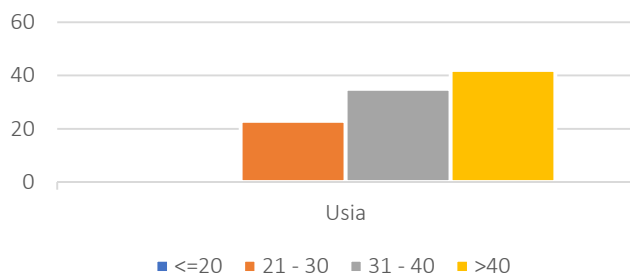
Dari responden yang mengisi kuesioner dapat diklasifikasi sebagai Berikut: responden pria sebanyak 64 orang sedangkan responden wanita sebanyak 36 orang.

Jenis Kelamin



Gambar. 1 Perbandingan jumlah responden berdasar jenis kelamin

Tidak ada responden dengan usia dibawah 20 tahun, 23 responden pada rentang usia 21 hingga 30 tahun, 35 responden pada rentang usia 31 hingga 40 tahun dan 42 responden pada usia diatas 40 tahun.



Gambar 2. Perbandingan jumlah responden berdasar usia.

Hasil uji validitas terhadap 30 indikator yang digunakan didapat satu indikator pada dimensi tangibles dinyatakan tidak valid karena r item lebih kecil dari r table. Selanjutnya dilakukan penyesuaian kembali dengan mengeluarkan satu indikator tidak valid dan kembali melakukan pengujian validitas dengan hasil akhir semua indikator dinyatakan valid.

TABEL III
HASIL UJI VALIDITAS

No	Indikator	t_{hitung}	Hasil
1	T1	0.477	Valid
2	T2	0.412	Valid
3	T3	0.411	Valid
4	T4	-0.026	Invalid
5	T5	0.358	Valid
6	T6	0.575	Valid
7	R1	0.359	Valid
8	R2	0.470	Valid
9	R3	0.402	Valid
10	R4	0.615	Valid
11	R5	0.443	Valid
12	R6	0.354	Valid
13	RE1	0.317	Valid
14	RE2	0.609	Valid
15	RE3	0.642	Valid
16	RE4	0.677	Valid
17	RE5	0.518	Valid
18	RE6	0.319	Valid
19	A1	0.879	Valid
20	A2	0.881	Valid
21	A3	0.800	Valid
22	A4	0.835	Valid
23	A5	0.941	Valid
24	A6	0.941	Valid
25	E1	0.584	Valid
26	E2	0.834	Valid
27	E3	0.802	Valid
28	E4	0.770	Valid
29	E5	0.676	Valid
30	E6	0.884	Valid

Hasil uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22, didapat *Cronbach Alpha* dimensi *tangibles* dengan nilai *expectation* 0,242 dan *perceived* 0,245 hal ini menunjukkan bahwa pada data kepuasan pelanggan dimensi *tangibles* belum dapat diandalkan karena *Cronbach Alpha*

dibawah 0,6. Pada dimensi *reliability* didapat nilai *expectation* 0,385 dan *perceived* 0,381. Dengan *Cronbach Alpha* dibawah 0,6 menunjukkan data kepuasan pelanggan pada dimensi ini juga belum dapat diandalkan. Pada dimensi *responsiveness* nilai *expectation* 0,524 dan *perceived* 0,536. Sama dengan pengujian pada dimensi sebelumnya, pada dimensi *responsiveness* ini didapat data kepuasan pelanggan yang juga belum dapat diandalkan karena nilai dibawah *Cronbach Alpha* 0,6. Pada pengujian dimensi *Assurance* didapat nilai *expectation* 0,946 dengan *perceived* 0,943. Dengan data kepuasan pelanggan berdasar nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 maka, dimensi *responsiveness* dapat diandalkan. Pada dimensi *Empathy* nilai *expectation* 0,854 dan nilai *perceived* 0,848. Pada dimensi ini, data kepuasan pelanggan juga dapat diandalkan karena berada diatas nilai *Cronbach Alpha* 0,6.

TABEL IIIII
HASIL UJI REABILITAS

No	Dimensi	Expectation	Perceived
1	<i>Tangibles</i>	0,242	0,245
2	<i>Reliabilitas</i>	0,385	0,381
3	<i>Responsiveness</i>	0,524	0,536
4	<i>Assurance</i>	0,946	0,943
5	<i>Emphaty</i>	0,854	0,846

Untuk skor total nilai harapan dan kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$Expectation Value = \frac{Skor Total}{Jumlah Responden} \quad (3)$$

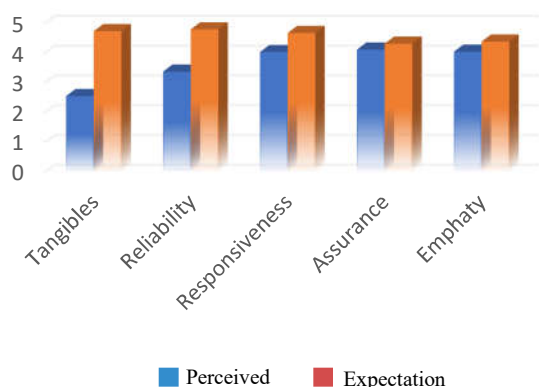
$$Perceived Value = \frac{Skor Total}{Jumlah Responden} \quad (4)$$

Penilaian tingkat harapan dan kenyataan yang diterima responden dihitung berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 sampel dengan skala 1 sampai 5[16].

TABEL IVV
KETERANGAN SKALA

Skala	Expectation Value	Perceived Value
1	Sangat Tidak Dibutuhkan	Sangat Tidak Memuaskan
2	Tidak Terlalu Dibutuhkan	Tidak Memuaskan
3	Biasa Saja	Biasa Saja
4	Dibutuhkan	Memuaskan
5	Sangat Dibutuhkan	Sangat Memuaskan

Hasil penelitian dengan membandingkan *Expectation* dan *Perceived Value* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Skor Rata-rata Tiap Dimensi

Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata kualitas yang diterima (perceived value) dari masing-masing dimensi masih berada dibawah nilai yang diharapkan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan CV Jia Pradana masih belum mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

TABEL VV
SELISIH GAP PER DIMENSI

Dimensi	Gap
Tangibles	-2.18
Reliability	-1.42
Responsiveness	-0.64
Assurance	-0.2
Emphaty	-0.34

Gap dengan selisih nilai terbesar ada pada dimensi *Tangibles*, namun dimensi *Reliability* pun juga memiliki selisih gap yang cukup besaar.

CV Jia Pradana perlu menambahkan bukti fisik penunjang dan membangun lebih terhadap kepercayaan pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas layanan sesuai yang diharapkan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Dimensi *Tangibles* berpengaruh negatif dan belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa CV Jia Pradana perlu meningkatkan mutu atau kualitas secara langsung pada dimensi ini agar dapat menambah kepuasan pelanggan. Dimensi *Reliability* juga berpengaruh negatif dan belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perlu adanya peningkatan mutu pada setiap indikator yang ada pada dimensi ini agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari CV Jia Pradana. Sama dengan dimensi *Tangibles* dan *Reliability*, dimensi *Responsiveness* juga memiliki pengaruh negatif dan belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perlu adanya peningkatan mutu pada setiap indikator yang ada pada dimensi *Responsiveness* agar dapat meningkatkan kepuasan kepada para pelanggan.

Berbeda dengan dimensi sebelumnya, dari hasil pengujian, dimensi *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada dimensi *Emphaty* juga memiliki pengaruh positif dan secara signifikan memberikan nilai tambah terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa CV Jia Pradana.

Meski memiliki tingkat kepuasan yang baik pada dimensi *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati), CV Jia Pradana tetap perlu memperbaiki layanan kepada pelanggan pada dimensi lainnya yakni *tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kepercayaan) dan *Responsiveness* (daya tanggap) agar dapat meningkatkan kualitas secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan.

Gap yang bernilai negatif menunjukkan bahwa kenyataan yang diterima oleh pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Ada dua dimensi yang memiliki selisih gap besar diantaranya dimensi *Tangibles* dan *Reliability*. CV Jia Pradana perlu meningkatkan kualitas layanan pada kedua dimensi tersebut agar dapat meraih atau mendapatkan nilai kualitas layanan yang baik dan kepercayaan dari pelanggan maupun calon pelanggan.

REFERENSI

- [1] Wulansari, N., Wahyu, & Kurniawan, Y. (2017). Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Sinergi UMKM Dan Good Governance Di Indonesia. *Snaper-Ebis 2017*, 2017, 262–268.
- [2] Agustinus, M. (2017). Ada 3,98 Juta Perusahaan Baru di RI dalam 10 Tahun Terakhir. *Detikfinance*. Tersedia: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3485474/ada-398-juta-perusahaan-baru-di-ri-dalam-10-tahun-terakhir>
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- [4] , [15-16] Sambodo, Aryo Tri, Dirgantara, H. B. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Servqual Studi Kasus : Media Sosial bhinneka.com (pp. 37–42).
- [5] Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- [6] Deo, P. G. E. (2017). Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan IPA, 2(1), 1–19.
- [7] A Parasuraman, Valarie A Zeithaml, and L. L. B. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64, 12–40.
- [8] Herawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan PUSKESMAS Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS) Di Surakarta. *Bhirawa*, 2(2), 42–51. Retrieved from <http://e-journal.stic-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/83/85>
- [9] Wibawa, D. A. (2015). Mengukur Kualitas Layanan DIKLAT Dengan Servqual Model. Tersedia: <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/147-artikel-anggaran-dan-perbendaharaan/20541-mengukur-kualitas-layanan-diklat-dengan-servqual-model>
- [10] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [11] Sitinjak T.J. dan Sugiarto, LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

- [12] Muchsam, Yoki, Suprpto, Falahah, Saputro, G. (2011). Penerapan GAP Analysis Pada Pengembangan Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. XYZ).
- [13] Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. (1995). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.