

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI

5.1 Analisis Data

5.1.1 Analisis Hasil Pengujian Data

a. Uji Kecukupan Data

Dengan menggunakan rumus *Bernoulli* didapatkan jumlah respondent minimum sebanyak 73 orang dan dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 90 dengan 11 tidak sah / tidak kembali sehingga didapatkan jumlah respondent sebanyak 79 respondent. Sedangkan untuk penyebaran kuisioner yang diperuntukkan untuk pihak manajemen, dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 15 kuisioner yang terdiri dari pihak manajemen dan karyawan.

b. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan pada semua atribut yaitu atribut persepsi konsumen, harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dari semua atribut dinyatakan Valid karena nilai r hitung dari persepsi konsumen dan harapan consume lebih besar dari r tabel (0,224), dan r hitung dari persepsi manajemen lebih besar dari r tabel (0,553).

c. Uji Kecukupan Data

Hasil uji realibilitas dinyatakan semua data (persepsi konsumen, harapan konsumen dan persepsi manajemen) adalah realibel. Hal ini disebabkan hasil *Chronbach alpha* $> 0,224$ untuk persepsi dan harapan konsumen, dan $>0,553$ untuk persepsi manajemen. Dari perhitungan diperoleh nilai alpha dari tingkat persepsi sebesar 1,020, nilai alpha tingkat harapan sebesar 1,0588 dan untuk tingkat persepsi manajemen sebesar 1,0587.

5.1.2 Analisis Hasil Perhitungan *Gap* lima (Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen)

a. Perhitungan Nilai Defuzzifikasi Persepsi Konsumen

Dari hasil pengolahan data persepsi konsumen, setelah itu dilakukan perhitungan *deffuzifikasi* dengan menggunakan software Ms. Excel dapat diketahui nilai persepsi tertinggi dari kualitas pelayanan di Permey Computer kepada konsumen adalah Ruangan yang digunakan bersih dan nyaman, dengan nilai 0,746. Dan nilai terendah adalah Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan nilai 0,579.

b. Perhitungan Nilai Defuzzifikasi Harapan Konsumen.

Dari hasil pengolahan data Harapan konsumen, setelah itu dilakukan perhitungan *deffuzifikasi* dengan menggunakan software Ms. Excel dapat diketahui nilai harapan tertinggi dari kualitas pelayanan di Permey Computer kepada konsumen adalah jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai 0,832. Dan nilai terendah adalah atribut Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, dengan nilai 0,759.

c. Perhitungan Nilai *Servqual* (*Gap* Lima) Peratribut Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen.

Dari hasil pengolahan data didapatkan 3 atribut dengan nilai *servqual gap* terbesar yang harus menjadi prioritas untuk dilakukan suatu perbaikan ataupun peningkatan kualitas layanannya yaitu:

Tabel 5.1 Perhitungan Nilai *gap* lima Terbesar

Atribut Pelayanan	Gap	Rank
Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	-0.25237	1
Tersedianya kotak saran.	-0.20965	2
Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani.	-0.11946	3

Sedangkan Dari hasil pengolahan data servqual (*Gap*) per atribut antara persepsi dan harapan konsumen keseluruhan, didapatkan hasil *gap* tertinggi adalah pada atribut Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai -0,252 dan nilai *gap* terendah pada atribut Ruangan yang digunakan bersih dan nyaman, dengan nilai -0,064.

d. Perhitungan Nilai *Servqual* (*Gap* lima) Perdimensi Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen.

Hasil perhitungan *gap* per dimensi menunjukkan bahwa dimensi *Emphaty* mempunyai *gap* yang terbesar dengan nilai -0,666 sedangkan dimensi Assurance mempunyai *gap* paling kecil dengan nilai -0,2753 untuk hasil.

e. Perhitungan Nilai (*Gap* Lima) Keseluruhan Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen.

Hasil perhitungan *gap* secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *gap* negatif sebesar -1,9744. Hal ini menunjukkan kualitas layanan yang diperoleh konsumen belum sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.1.3 Analisis Hasil Perhitungan *Gap* Satu Antara (Persepsi Manajemen dan Harapan Konsumen)

a. Perhitungan Nilai Defuzzifikasi Persepsi Manajemen

Dari hasil pengolahan data persepsi manajemen, setelah itu dilakukan perhitungan *deffuzifikasi* dengan menggunakan software Ms. Excel dapat diketahui nilai persepsi manajemen tertinggi adalah, atribut x 2 (Ruangan yang digunakan bersih dan nyaman) dengan nilai 1.166667. Dan nilai terendah adalah atribut x 18 dengan nilai 0.770833.

b. Perhitungan Nilai Defuzzifikasi Harapan Konsumen.

Dari hasil pengolahan data Harapan konsumen, setelah itu dilakukan perhitungan *deffuzifikasi* dengan menggunakan software Ms. Excel dapat diketahui nilai harapan tertinggi dari kualitas pelayanan di Permey Computer

kepada konsumen adalah jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai 0,832. Dan nilai terendah adalah atribut Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, dengan nilai 0,759.

c. Perhitungan Nilai Servqual (*Gap* 1) Peratribut Antara Persepsi Manajemen Dan Harapan Konsumen.

Dari hasil pengolahan data didapatkan 3 atribut dengan nilai *servqual gap* terbesar.

Tabel 5.2 Perhitungan nilai *gap* satu per atribut

Atribut Pelayanan	Gap	Rank
Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	-0.06145	1
Ruangan yang digunakan bersih dan nyaman.	0.355749	2
Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.	0.090506	3

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai *gap* semua atribut bernilai negatif, kecuali pada atribut x 18 (Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan).

d. Perhitungan Nilai *Servqual* (*gap* satu) Perdimensi Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen.

Hasil perhitungan *gap* per dimensi menunjukkan bahwa dimensi Tangibels, Realibility, Responsiveness, Emphaty, Assurance, dan *Emphaty* memiliki nilai positif, artinya pada semua dimensi *servqual gap* satu antara persepsi manajemen sudah sejalan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

e. Perhitungan Nilai (*Gap* satu) Keseluruhan Antara Persepsi Manajemen Dan Harapan Konsumen

Hasil perhitungan *gap* secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *gap* satu positif sebesar 1.003746 negatif. Hal ini persepsi manajemen akan harapan konsumen sudah sejalan.

5.1.4 Analisis Perbandingan Bersama Antara *Gap* Lima Dan *Gap* Satu

Berdasarkan hasil perhitungan *gap* lima dan *gap* satu, didapatkan perbandingan perolehan ranking anantara *gap* lima dan *gap* satu peratribut.

Tabel 5.3 Perbandingan Gap Peratribut

No	Atribut Pelayanan	Ranking	
		Gap 1	Gap 5
Variabel <i>Tangibles</i> (bukti fisik)			
1.	Fasilitas dan peralatan yang digunakan modern dan lengkap.	8	8
2.	Ruangan yang digunakan bersih dan nyaman.	2	18
3.	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan.	10	4
4.	Tempat yang strategis dan mudah di jangkau.	12	15
Variabel <i>Realibility</i> (keandalan)			
5.	Karyawan mampu menangani masalah pelanggan.	14	9
6.	Hasil dari proses cetak sesuai dengan keinginan pelanggan.	4	17
7.	Proses pengerjaan / pencetakan selesai tepat waktu.	5	12
8.	Menyimpan data yang akan dicetak dengan baik dan benar.	7	14
Variabel <i>Responsivennes</i> (daya tanggap)			
9.	Penyampaian informasi waktu penyelesaian pengerjaan	16	5
10.	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani.	9	3
11.	Apabila ada ketidaksesuaian terhadap hasil percetakan, karyawan bersedia memperbaiki.	17	10
Variabel <i>Assurance</i> (Jaminan)			
12.	Karyawan yang berusaha menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan	11	6
13.	Karyawan sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan.	18	13
14.	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai jasa yang ditawarkan.	15	16
Variabel <i>Emphaty</i> (Perhatian)			
15.	Pelayanan yang adil tanpa adanya perbedaan status.	6	7
16.	Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.	3	11
17.	Tersedianya kotak saran.	13	2
18.	Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	1	1

Dari hasil rekapitulasi tabel diatas didapatkan atribut x18 (jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen) mendapatkan ranking satu baik pada

gap satu, maupun pada *gap* lima. Dan pada atribut x1 (Fasilitas dan peralatan yang digunakan modern dan lengkap) juga mendapatkan ranking yang sama pada *gap* satu dan *gap* lima yaitu ranking delapan. Sedangkan pada atribut yang lainnya memiliki perbedaan perolehan ranking pada masing – masing *gap*.

5.2 Interpretasi

5.2.1 Interpretasi Hasil Pengolahan (*Gap* satu) Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen.

a. Interpretasi Defuzzifikasi Persepsi Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dan setelah *defuzzyfikasi* terdapat variabel yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen dikarenakan konsumen merasakan kepuasan yang sangat baik

Nilai kepuasan tertinggi yaitu pada atribut x2 (Ruangan yang digunakan bersih dan nyaman), x7 (Proses pengerjaan / pencetakan selesai tepat waktu), dan x1 (Fasilitas dan peralatan yang digunakan modern dan lengkap).

b. Interpretasi Nilai Defuzzifikasi Harapan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengolahan data setelah *defuzzyfikasi* terdapat atribut yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen di karenakan konsumen memiliki harapan yang tinggi yaitu terhadap atribut X18 (Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen). Langkah yang harus diambil oleh pihak yaitu dengan melakukan penjadwalan operasional secara konsisten.

Sedangkan untuk tingkat harapan terendah yaitu pada atribut x16 (Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian). Dengan hasil atribut tertinggi dan terendah, maka pihak manajemen dapat mengetahui atribut mana yang paling baik berdasarkan harapan konsumen dan atribut mana yang paling buruk berdasarkan harapan konsumen.

c. Interpretasi Nilai Servqual (Gap) Peratribut Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen.

Dari hasil pengolahan data, gap yang didapat antara persepsi dan harapan konsumen terdapat tiga atribut yang memiliki nilai negative terbesar antara lain.

Tabel 5.4 Tiga atribut yang memiliki gap terbesar

Atribut Pelayanan	Gap	Rank
Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	-0.25237	1
Tersedianya kotak saran.	-0.20965	2
Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani.	-0.11946	3

Kualitas layanan tiap atribut direpresentasikan dengan nilai *gap* yang diperoleh. Nilai *gap* yang negatif menunjukkan bahwa kualitas layanan suatu atribut kurang baik sehingga perlu ditingkatkan. Idealnya nilai *gap* sama dengan nol, dimana nilai persepsi sama dengan nilai harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan nilai persepsi sudah sesuai dengan harapan yang mengindikasikan atribut kualitas layanan. Untuk itu atribut harus dipertahankan. Untuk itu atribut harus dipertahankan.

Apabila nilai yang diperoleh adalah positif, maka nilai persepsi melebihi nilai harapan konsumen, semakin tinggi nilai negatif suatu *gap*, maka atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitasnya. Dari hasil perhitungan nilai *servqual (gap)* peratribut dari selisih tingkat persepsi dan harapan menunjukkan sampai sejauh mana pihak manajemen telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Perhitungan Nilai Servqual (gap) perdimensi antara persepsi dan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *gap servqual* perdimensi antara persepsi dan harapan konsumen, maka dimensi *emphaty* harus mendapatkan perhatian yang lebih karena nilai negatif yang dihasilkan cukup besar, hal itu

dikarenakan pihak Permey Computer belum memberi kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumennya.

e. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Keseluruhan Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen

Berdasarkan perhitungan dari nilai *servqual (Gap)* secara keseluruhan berdasarkan dimensi *Tangibels, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*,. Nilai *gap* yang dihasilkan adalah negatif (-1.9744). Sehingga secara keseluruhan harus dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.