

PENERAPAN METODE FUZZY SERVICE QUALITY UNTUK MENGANALISA KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PEMASANG IKLAN PADA KORAN HARIAN KOMPAS

Muhammad Ngirfani, Dini Silvi Purnia

ngirfanmuhammad@gmail.com, dini.dlv@nusamandiri.ac.id

Universitas Nusa Mandiri Jakarta

Informasi Artikel

Diterima : 29 Okt 2021
Direview : 30 Mar 2022
Disetujui : 27 Jul 2022

Kata Kunci

Fuzzy Service Quality,
Kepuasan Pelanggan.

Abstrak

Iklan Harian Kompas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemasangan iklan yang terbit pada Koran Harian Kompas. Iklan adalah bentuk pesan untuk mempromosikan dan memberikan informasi barang atau jasa. Kondisi pandemi Covid-19 saat ini menjadi tantangan besar bagi Iklan Harian Kompas untuk mempertahankan perekonomian perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas layanan dan produk kepada pelanggan. Setiap pelanggan tentunya ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapannya. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pengukuran dilakukan menggunakan pendekatan *Fuzzy Service Quality* untuk mengetahui persepsi dan harapan berdasarkan lima dimensi *servqual* yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dari hasil pengolahan data diketahui atribut yang perlu diprioritaskan perbaikannya yaitu dimensi *Reliability* pada atribut 1: pengetahuan kemampuan, dan kecakapan yang baik dalam melayani pelanggan dengan nilai gap -10,69. Sedangkan nilai gap terkecil dianggap sebagai atribut dengan penilaian terbaik oleh pelanggan yaitu dimensi *Tangible* pada atribut 4: Ketahanan iklan yang dicetak pada koran dengan nilai -2,22.

Keywords

Fuzzy Service Quality,
Customer Satisfaction.

Abstract

Kompas Daily Ads is a company engaged in the field of advertising services published in the Kompas Daily Newspaper. Advertising is a form of message to visit and provide information on goods or services. The current condition of the Covid-19 pandemic is a big challenge for Kompas Daily Ads to maintain the company's economy. One way that can be done is by paying attention to the quality of services and products to customers. Every customer certainly wants to get optimal service quality according to their expectations. Therefore, it is necessary to measure to determine the level of satisfaction felt by customers. Measurements were made using the Fuzzy Service Quality approach to determine perceptions and expectations based on five servqual dimensions, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. From the results of data processing, it is known that the attributes that need to be prioritized for improvement are the Reliability dimension on attribute 1: knowledge, and good development in serving customers with a gap value of -10.69. While the smallest gap value as an attribute with the best assessment by the seller is the Tangible dimension on attribute 4: The durability of advertisements printed on newspapers with a value of -2.22.

A. Pendahuluan

Di era saat ini iklan merupakan suatu kebutuhan bagi wirausahawan dalam menjalankan bisnis. Iklan adalah bentuk pesan yang digunakan dalam mempromosikan atau memberikan informasi barang, jasa, tempat usaha dan lain-lain. Bentuk pesan tersebut disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan pesan ini ditunjukkan kepada masyarakat [1].

Iklan Harian Kompas salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasangan iklan yang diterbitkan di Koran Harian Kompas. Dalam kesehariannya kantor Iklan Kompas berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik. Akan tetapi belum diketahui bagaimana kualitas pelayanan yang selama ini diterapkan pada perusahaan. Dikarenakan belum adanya sistem yang dapat mengukur kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu pihak perusahaan juga belum mengetahui harapan pelanggan setelah memasang iklan di kantor iklan Kompas. Hal ini menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena sangat berpengaruh pada kinerja dan operasional bisnis kedepannya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengukuran kepuasan menggunakan metode *Fuzzy Service Quality* pernah dilakukan oleh Inayati Nasrudin dan Cici Tri Nurhasanah dengan luaran jurnal yang berjudul Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek Menggunakan Metode *Fuzzy Service Quality*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa ojek online serta mengidentifikasi kriteria-kriteria pelayanan yang harus diperbaiki. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menerapkan metode *fuzzy service quality* yakni untuk menganalisa kepuasan dan mencari gap (kesenjangan) berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan [2].

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pemasangan iklan pada kantor Iklan Harian Kompas dengan menggunakan metode *Fuzzy Service Quality*. Salah satu metode pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan konsep *fuzzy servqual*. Konsep *fuzzy* pada dasarnya adalah teori pengukuran yang mengadaptasi bahasa *linguistic* dengan bahasa numerik (angka atau statistik). Faktor ketidaktepatan telah diperhitungkan dalam evaluasi variabel bahasa. Beradaptasi dengan ketidaktepatan, ambiguitas, dan subjektivitas data, yang tidak dapat dicapai oleh model *servqual* biasa [3].

Fuzzy digunakan pada *service quality* untuk mengatasi masalah preferensi penerjemahan responden saat mengisi kuesioner. Seperti yang diketahui, penilaian seseorang seringkali tidak jelas, tidak mudah untuk menggunakan nilai yang tepat untuk mengungkapkan bobot standar evaluasi dan kepuasan terhadap kualitas layanan suatu organisasi atau perusahaan menggunakan nilai numerik yang sesuai [4].

B. Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan antara lain :

1. Observasi
Penulis melakukan peninjauan langsung pada objek penelitian dengan mengumpulkan data yang diperlukan dan mencatat informasi mengenai pelayanan serta produk Iklan Harian Kompas.
2. Wawancara
Metode ini dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung dan tanya jawab dengan karyawan bagian *Front Office* yang kesehariannya menangani pemasangan iklan, sehingga diperoleh data dan informasi yang lebih jelas mengenai pengelolaan Iklan Harian Kompas.
3. Studi Pustaka
Melakukan pengumpulan data melalui berbagai sumber tertulis, seperti : buku, jurnal, artikel, *e-book* dan situs di internet yang sesuai dengan topik yang di bahas.
4. Kuesioner
Metode ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada responden atau pelanggan (pemasang iklan) dengan memberikan pertanyaan tertulis guna mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan.

Pengambilan sample dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner kepada pelanggan yang melakukan pemasangan iklan pada kantor Iklan Harian Kompas. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga sample yang diambil sebanyak 60 responden agar mewakili keseluruhan populasi.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Pada pengujian validitas digunakan untuk menguji keabsahan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Jika nilai ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka data dikatakan valid, sebaliknya jika nilai ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka data dikatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu *software* SPSS 25.0 dan menggunakan persamaan berikut [14]:

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

Keterangan :

- R_{xy} = koefisien korelasi
 X = skor variabel (jawaban responden)
 Y = skor total variabel untuk responden ke-n
 N = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Pada pengujian reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka atribut dinyatakan reliabel.

jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka atribut dinyatakan tidak reliable [11].
Pegujian ini dilakukan dengan alat bantu *software* SPSS 25.0.

Perhitungan dilakukan menggunakan persamaan berikut [14] :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial_b^2}{\partial_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = nilai (koefisien) *Alpha Cronbach*

k = banyak variabel penelitian

∂_b^2 = jumlah varians variabel penelitian

∂_t^2 = varians total

3. Pengintegrasian Fuzzy - Service Quality

Pengintegrasian *Fuzzy - Service Quality* merupakan pengolahan data hasil kuisioner yang sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian diintegrasikan ke dalam metode *Fuzzy-Service Quality*. Tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut [14] :

a. Rekapitulasi Data

Tahap awal perlu dilakukan dalam pengolahan data adalah merekap hasil skor dari setiap atribut jawaban responden. Hasil rekapitulasi skor didapat dari penjumlahan setiap skor jawaban pada atribut persepsi dan harapan.

b. Penentuan Fuzzy Set

Pada tahap ini dilakukan untuk menentukan skor yang harus diberikan oleh responden untuk setiap atribut yang diajukan dalam kuesioner. Variabel linguistik dalam parameter persepsi adalah sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Variabel *linguistik* yang digunakan untuk mendefinisikan harapan adalah sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting, sangat tidak penting.

c. Fuzzyfikasi

Fuzzyfikasi merupakan tahapan dalam menentukan *Triangular Fuzzy Number (TFN)*. *Triangular Fuzzy Number (TFN)* adalah range nilai dari bobot jawaban responden. TFN terdiri dari tiga nilai batas bawah (a), nilai batas tengah (b), nilai batas atas (c). Setiap pilihan diberikan *range* nilai yang akan dihitung menggunakan rumus untuk menentukan TFN. Berikut merupakan rumus untuk menentukan *Triangular Fuzzy Number (TFN)*. Perhitungan *fuzzyfication* untuk data persepsi dan harapan responden dalam skripsi ini dilakukan dengan menggunakan langkah awalnya adalah mencari nilai untuk tiap kriteria dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Batas bawah (a)} &= \frac{bi1*n1+bi1*n2+bi2*n3+.....+bi(k-1)*nk}{n1+n2+n3+.....+nk} \\ \text{Batas tengah (b)} &= \frac{bi1*n1+bi2*n2+bi3*n3+.....+bik*nk}{n1+n2+n3+.....+nk} \\ \text{Batas atas (c)} &= \frac{bi2*n1+bi3*n2+.....+bik*ni(k-1)+bik*nk}{n1+n2+n3+.....+nk} \end{aligned}$$

Keterangan :

bi : rata-rata nilai *fuzzy* set per tingkat kepentingan

n : jumlah responden per tingkat kepentingan

d. *Defuzzyfikasi*

Defuzzyfikasi ini dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut :

$$\text{Crips fuzzy} = \frac{ai+bi+ci}{3}$$

Keterangan :

ai : rata-rata *fuzzyfikasi* batas bawah

bi : rata-rata *fuzzyfikasi* batas tengah

ci : rata-rata *fuzzyfikasi* batas atas

e. *Gap Service Quality*

Nilai *gap service quality* per atribut merupakan selisih antara persepsi dan harapan dan digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan memberikan layanan sesuai keinginan pelanggan. Perhitungan menggunakan persamaan berikut :

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$$

1. Jika gap positif (Persepsi > Harapan) maka layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan.
2. Jika gap nol (Persepsi = Harapan) maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
3. Jika gap negatif (Persepsi < Harapan) maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Rekapitulasi Data

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Persepsi

No.	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Pilihan Angka Pada Kuisisioner				
			1	2	3	4	5
1.	<i>Tangible</i>	1	0	0	4	27	29
2.	<i>Tangible</i>	2	0	0	6	24	30
3.	<i>Tangible</i>	3	0	0	8	27	25
4.	<i>Tangible</i>	4	0	0	8	23	29
5.	<i>Reliability</i>	5	0	0	14	20	26
6.	<i>Reliability</i>	6	0	0	14	20	26
7.	<i>Reliability</i>	7	0	0	7	23	30
8.	<i>Reliability</i>	8	0	0	7	22	31
9.	<i>Responsiveness</i>	9	0	0	12	21	27
10.	<i>Responsiveness</i>	10	0	0	14	19	27
11.	<i>Responsiveness</i>	11	0	0	15	17	28
12.	<i>Responsiveness</i>	12	0	0	20	12	28
13.	<i>Assurance</i>	13	0	0	10	19	31
14.	<i>Assurance</i>	14	0	0	12	18	30

15.	Assurance	15	0	0	14	17	29
16.	Assurance	16	0	0	9	21	30
17.	Empathy	17	0	0	19	13	28
18.	Empathy	18	0	0	16	15	29
19.	Empathy	19	0	0	12	20	28
20.	Empathy	20	0	0	6	22	32

Sumber : Diolah Menggunakan Microsoft Excel

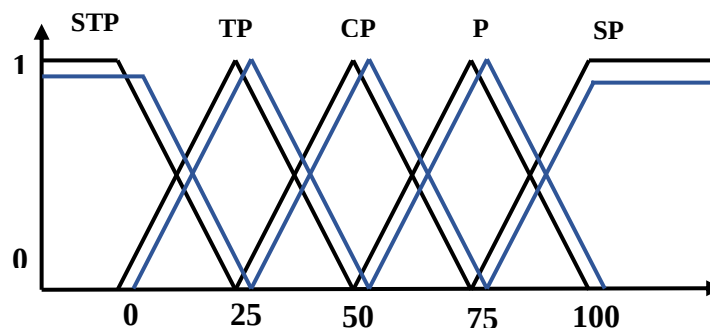
Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Harapan

No.	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Pilihan Angka Pada Kuisisioner				
			1	2	3	4	5
1.	Tangible	1	0	0	2	16	42
2.	Tangible	2	0	0	2	23	35
3.	Tangible	3	0	0	0	32	28
4.	Tangible	4	0	0	2	30	28
5.	Reliability	5	0	0	3	21	36
6.	Reliability	6	0	0	4	26	30
7.	Reliability	7	0	0	1	24	35
8.	Reliability	8	0	0	1	22	37
9.	Responsiveness	9	0	0	5	19	36
10.	Responsiveness	10	0	0	3	22	35
11.	Responsiveness	11	0	0	9	18	33
12.	Responsiveness	12	0	1	4	20	35
13.	Assurance	13	0	0	4	21	35
14.	Assurance	14	0	0	3	24	33
15.	Assurance	15	0	0	4	21	35
16.	Assurance	16	0	0	2	25	33
17.	Empathy	17	0	1	3	17	39
18.	Empathy	18	0	0	3	19	38
19.	Empathy	19	0	0	5	16	39
20.	Empathy	20	0	0	0	15	45

Sumber : Diolah Menggunakan Microsoft Excel

2. Penentuan Fuzzy Set

Tahap ini dilakukan untuk menentukan skor dalam bilangan fuzzy. Setiap atribut dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikelompokkan, sehingga membentuk himpunan fuzzy. Penentuan fuzzy set data persepsi dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Keterangan : — : Persepsi

— : Harapan

Gambar 1. Kurva Fungsi Keanggotaan Persepsi dan Harapan

Sumber : Penelitian 2021

Tabel 3. Fungsi Keanggotaan Variabel Persepsi

Skala	Kode	Nama Himpunan Fuzzy	Domain	Range
0 - 100	STP	Sangat Tidak Puas	0 - 25	0;0;25
0 - 100	TP	Tidak Puas	0 - 50	0;25;50
0 - 100	CP	Cukup Puas	25 - 75	25;50;75
0 - 100	P	Puas	50 - 100	50;75;100
0 - 100	SP	Sangat Puas	75 - 100	75;100;100

Tabel 4. Fungsi Keanggotaan Variabel Harapan

Skala	Kode	Nama Himpunan Fuzzy	Domain	Range
0 - 100	STP	Sangat Tidak Penting	0 - 25	0;0;25
0 - 100	TP	Tidak Penting	0 - 50	0;25;50
0 - 100	CP	Cukup Penting	25 - 75	25;50;75
0 - 100	P	Penting	50 - 100	50;75;100
0 - 100	SP	Sangat Penting	75 - 100	75;100;100

3. Fuzzyfikasi

Fuzzyfikasi merupakan tahapan dalam menentukan *Triangular Fuzzy Number (TFN)*. *Triangular Fuzzy Number (TFN)* adalah range nilai dari bobot jawaban responden. TFN terdiri dari tiga nilai batas bawah (a), nilai batas tengah (b), nilai batas atas (c). Setiap pilihan diberikan *range* nilai yang akan dihitung menggunakan rumus untuk menentukan TFN. Berikut merupakan rumus untuk menentukan *Triangular Fuzzy Number (TFN)*.

$$\text{Batas bawah (a)} = \frac{bi1*n1+bi2*n2+bi3*n3+ \dots + bi(k-1)*nk}{n1+n2+n3+ \dots +nk}$$

$$\text{Batas tengah (b)} = \frac{bi1*n1+bi2*n2+bi3*n3+ \dots + bik*nk}{n1+n2+n3+ \dots +nk}$$

$$\text{Batas atas (c)} = \frac{bi2*n1+bi3*n2+ \dots + bik*ni(k-l)+bik*nk}{n1+n2+n3+ \dots +nk}$$

Keterangan :

bi : rata-rata nilai *fuzzy set* per tingkat kepentingan

n : jumlah responden per tingkat kepentingan

Tabel 5. Hasil *Fuzzyfikasi* Persepsi

Atribut Pertanyaan	TFN		
	a (Bawah)	b (Tengah)	c (Atas)
1	60,42	85,42	98,33
2	60	85	97,50
3	57,08	82,08	96,67
4	58,75	83,75	96,67

5	55	80	84,17
6	55,00	80,00	94,17
7	59,58	84,58	97,08
8	60	85	97,08
9	56,25	81,25	95,00
10	55,42	80,42	94,17
11	55,42	80,42	93,75
12	53,33	78,33	91,67
13	58,75	83,75	95,83
14	57,5	82,5	95
15	56,25	81,25	94,17
16	58,75	83,75	96,25
17	53,75	78,75	92,08
18	55,42	80,42	93,33
19	56,67	81,67	95,00
20	60,83	85,83	97,5

Sumber : Diolah Menggunakan Microsoft Excel

Tabel 6. Hasil *Fuzzyfikasi* Harapan

Atribut Pertanyaan	TFN		
	a (bawah)	b (tengah)	c (atas)
1	66,67	91,67	99,17
2	63,75	88,75	99,17
3	61,67	86,67	100
4	60,83	85,83	99,17
5	63,75	88,75	98,75
6	60,83	85,83	98,33
7	64,17	89,17	99,58
8	65	90	99,58
9	62,92	87,92	97,92
10	63,33	88,33	98,75
11	60,00	85,00	96,25
12	62,08	87,08	97,50
13	62,92	87,92	98,33
14	62,5	87,5	98,75
15	62,92	87,92	98,33
16	62,92	87,92	99,17
17	64,17	89,17	97,92
18	64,58	89,58	98,75
19	64,17	89,17	97,92
20	68,75	93,75	100

Sumber : Diolah Menggunakan Microsoft Excel

4. Defuzzyfikasi

Defuzzykasi ini dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut :

$$\text{Crips fuzzy} = \frac{ai+bi+ci}{3}$$

Keterangan :

ai : rata-rata *fuzzyfikasi* batas bawah

bi : rata-rata *fuzzyfikasi* batas tengah

ci : rata-rata *fuzzyfikasi* batas atas

Tabel 7. Hasil *Defuzzyfikasi* Persepsi dan Harapan

No	Atribut Pertanyaan		Defuzzyfikasi Persepsi	Defuzzyfikasi Harapan
1.	<i>Tangible</i>	1	81,39	85,83
	<i>Tangible</i>	2	80,83	83,89
	<i>Tangible</i>	3	78,61	82,78
	<i>Tangible</i>	4	79,72	81,94
2.	<i>Reliability</i>	1	73,06	83,75
	<i>Reliability</i>	2	76,39	81,67
	<i>Reliability</i>	3	80,42	84,31
	<i>Reliability</i>	4	80,69	84,86
3.	<i>Responsiveness</i>	1	77,50	82,92
	<i>Responsiveness</i>	2	76,67	83,47
	<i>Responsiveness</i>	3	76,53	80,42
	<i>Responsiveness</i>	4	74,44	82,22
4.	<i>Assurance</i>	1	79,44	83,06
	<i>Assurance</i>	2	78,33	82,92
	<i>Assurance</i>	3	77,22	83,06
	<i>Assurance</i>	4	79,58	83,33
5.	<i>Empathy</i>	1	74,86	83,75
	<i>Empathy</i>	2	76,39	84,31
	<i>Empathy</i>	3	77,78	83,75
	<i>Empathy</i>	4	81,39	87,50

5. Perhitungan Nilai *Servqual* Gap Per Atribut

Nilai gap *service quality* per atribut merupakan selisih dari persepsi pelayanan dengan harapan pelayanan.

Tabel 8. Nilai Gap *Service Quality* Per Atribut

No	Atribut Pertanyaan	Defuzzyfikasi		Gap (P-H)	Rank
		Persepsi (P)	Harapan (H)		
1	Kualitas iklan dalam bentuk media cetak.	81,39	85,83	-4,44	12
2	Desain iklan sesuai dengan permintaan.	80,83	83,89	-3,06	19
3	Kualitas warna yang di cetak pada koran.	78,61	82,78	-4,17	13
4	Ketahanan iklan yang di cetak pada koran.	79,72	81,94	-2,22	20
5	Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan yang baik dalam melayani pelanggan.	73,06	83,75	-10,69	1
6	Melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien.	76,39	81,67	-5,28	10
7	Ketepatan waktu produksi hingga terbit iklan.	80,42	84,31	-3,89	16
8	Kesesuaian iklan yang diproduksi/dihasilkan terhadap permintaan.	80,69	84,86	-4,17	14
9	Kesediaan pegawai untuk merespon permintaan pelanggan.	77,50	82,92	-5,42	9
10	Ketanggapan pegawai membantu menyelesaikan masalah pelanggan terkait pemasangan iklan.	76,67	83,47	-6,81	5
11	Kesediaan pegawai memberikan informasi yang kurang dimengerti pelanggan.	76,53	80,42	-3,89	15
12	Ketanggapan pegawai untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan.	74,44	82,22	-7,78	4
13	Kualitas iklan selalu sama dan konsisten.	79,44	83,06	-3,61	18
14	Jaminan revisi saat terjadi kesalahan.	78,33	82,92	-4,58	11
15	Jaminan keamanan sewaktu melakukan pembayaran.	77,22	83,06	-5,83	8
16	Kemudahan transaksi dan pemesanan melalui telepon	79,58	83,33	-3,75	17
17	Kesungguhan pegawai dalam mengutamakan kepentingan pelanggan.	74,86	83,75	-8,89	2

18	Setiap keluhan pelanggan selalu ditanggapi dan diselesaikan dengan baik.	76,39	84,31	-7,92	3
19	Pegawai menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.	77,78	83,75	-5,97	7
20	Pegawai bersikap ramah dan penuh perhatian kepada pelanggan.	81,39	87,50	-6,11	6
Rata-rata		78,06	83,49	-5,42	
Gap Tertinggi				-10,69	
Gap Terendah				-2,22	

Sumber : Diolah Menggunakan Microsoft Excel

Dilihat dari table di atas diperoleh nilai gap *negative* pada keseluruhan atribut yang berarti atribut tersebut belum memenuhi kepuasan pelayanan dan perlu dilakukan perbaikan. Dari hasil perhitungan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk pada kantor Iklan Harian Kompas nilai rata-rata 5 dimensi *servqual* memiliki nilai kepuasan pada atribut persepsi sebesar 78,06 dan nilai harapan sebesar 83,49 sehingga terdapat gap (kesenjangan) sebesar -5,42. Hal ini menunjukkan terdapat selisih dimana nilai harapan belum terpenuhi.

6. Perhitungan Nilai *Servqual* Gap Per Dimensi

Perhitungan nilai *servqual* (gap) per dimensi didapatkan dari jumlah total *defuzzyfikasi* persepsi per dimensi dan jumlah total *defuzzyfikasi* harapan per dimensi dibagi dengan jumlah atribut pertanyaan per dimensinya.

Tabel 9. Hasil Nilai Gap Per Dimensi

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Rank
1	<i>Tangible</i>	80,14	83,61	-3,47	5
2	<i>Reliability</i>	77,64	83,65	-6,01	2
3	<i>Responsiveness</i>	76,28	82,26	-5,97	3
4	<i>Assurance</i>	78,65	83,09	-4,44	4
5	<i>Empathy</i>	77,60	84,83	-7,22	1

D. Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengukuran pelayanan menggunakan *Fuzzy Service Quality* terhadap pelayanan pada Iklan Harian Kompas diketahui nilai atribut persepsi pada 5 dimensi *servqual* memiliki nilai kepuasan sebesar 78,06 dan nilai harapan sebesar 83,49 sehingga terdapat gap (kesenjangan) sebesar -5,42. Hal ini menunjukkan selisih dimana nilai

harapan belum terpenuhi dengan baik dan pelayanan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Pada dimensi *Tangible* merupakan pengukuran yang berfokus pada kualitas produk yang di hasilkan pada Iklan Harian Kompas. Hasil akhir menjelaskan bahwa pada dimensi *Tangible* atribut bernilai gap *negative* yang artinya kualitas produk masih perlu dilakukan perbaikan. Semakin kecil nilai gap maka kualitas dinilai semakin baik.

Untuk mengetahui harapan pelanggan setelah memasang iklan pada Iklan Harian Kompas dapat melihat hasil perhitungan pada nilai gap per atribut. Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan belum terpenuhi, dilihat dari gap pada keseluruhan atribut bernilai *negative*. Nilai gap terbesar adalah atribut yang perlu di prioritaskan perbaikan pelayanannya, yaitu Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan yang baik dalam melayani pelanggan dengan nilai gap = -10,69. Sedangkan nilai gap terkecil adalah atribut yang dinilai paling baik dari atribut lainnya, yaitu ketahanan iklan yang di cetak pada koran dengan nilai gap -2,22.

3. Berdasarkan nilai gap per dimensi, dimensi *Empathy* memperoleh nilai gap terbesar dengan nilai gap = -7,22. Sedangkan gap terkecil diperoleh pada dimensi *Tangible* dengan nilai gap = -3,47.
4. Pihak Iklan Harian Kompas perlu memperhatikan pelayanan dengan nilai gap terbesar untuk dilakukannya perbaikan agar kedepannya dapat menciptakan pelayanan yang lebih baik dan memenuhi kepuasan pelanggan.

E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada karyawan di kantor Iklan Harian Kompas yang telah bersedia berbagi pengalamannya dan memberikan dukungan terhadap penelitian ini.

F. Referensi

- [1] M. I. Hanafri, L. F. Gustomi, and H. Susanti, "Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan," *Sisfotek Glob.*, vol.8,no.1,p.6,2018.
- [2] N. Hasanah, "Analisis Kualitas Layanan dalam Mendukung Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di kota Bekasi)," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 33, no. 2, pp. 59–64, 2020.
- [3] I. Simamora, "Metode *Fuzzy Servqual* Dalam Mengukur Kepuasan Pasien PJT Terhadap Kualitas Layanan Kesehatan Rumah Sakit," vol. 4, no. 1, pp. 43–51, 2020.
- [4] I. Nasrudin and C. T. Nurhasanah, "Analisi Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Menggunakan Metode *Fuzzy Service Quality*," vol. 1, no.2,2019.
- [5] I. G. P. A. Buditjahjanto, "Analisis Layanan Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi Berbasiskan *Fuzzy Service Quality* on *Fuzzy Service Quality*)," vol. 9, no. 3, pp. 225–232, 2020.
- [6] H. Halin, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk," vol. 3, pp.

- 167–182, 2018.
- [7] A. S. Lubis and N. R. Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2018, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
 - [8] E. Wati and D. Riana, “Metode *Fuzzy Service Quality* (*Servqual*) untuk Pengukuran Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Layanan Siakad Online,” vol. 7, pp. 20–31, 2016.
 - [9] I. A. Noeraini, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya,” *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 5, pp. 1–17, 2016.
 - [10] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, “Validitas dan reliabilitas kuisisioner pengetahuan , sikap dan perilaku,” *Progr. Stud. Keperawatan, Univ. Muhammadiyah Surakarta*, pp. 73–79, 2020.
 - [11] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, “Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang,” *J. Mat. UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
 - [12] A. Nikmatulloh, M. Waluyo, and E. Ariyani, “Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality-Fuzzy* Di Afra Mart,” vol. 12, no. 02, pp. 13–20, 2017.
 - [13] E. D. Sikumbang, “Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Fuzzy *Servqual*,” *J. Tek. Komput. amik bsi*, vol. III, no. 1, pp. 37–43, 2017.
 - [14] E. Sutinah and O. R. Simamora, “Metode *Fuzzy Servqual* Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan,” vol. 5, no. 1, pp. 90–101, 2018.
 - [15] D. Suryapranatha, “Analisis Tingkat Pelayanan Jasa Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)-Fuzzy* Di Instalasi Rawat Inap Kelas III Suatu Rumah Sakit,” vol. 1, no. 1, pp. 56–65, 2016.