

Analisis Pelayanan *Customer* Dengan Pendekatan *Fuzzy Servqual* (Studi Kasus : CV. Vieneth Corp)

1st Muhamad Sabar, 2nd Naili Fadilah, 3rd Muchammad Naseer

1st, 3rd Program Studi Teknik Informatika

2nd Program Studi Teknik Industri

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

Bandung, Indonesia

1st m.sabar.sttb@gmail.com, 2nd naili.fadilah04@gmail.com, 3rd naseer@sttbandung.ac.id

Abstract — Untuk melihat tingkat kualitas pelayanan terhadap *customer* di toko alat panah resmi CV.Vieneth Corp, maka dilakukan penelitian kualitas pelayanan di CV.Vieneth Corp Bandung. Penelitian ini menggunakan model *Service Quality* (Servqual) Parasuraman, data yang berupa persepsi dan ekspektasi *customer*, di olah melalui komputasi fuzzy. Analisis tingkat kesenjangan (*gap*). Penelitian dilakukan dengan pendekatan Indeks Performance Analysis (IPA) agar bisa mengidentifikasi faktor-faktor pelayanan yang harus ditingkatkan lagi kualitasnya berdasarkan perbandingan persepsi dan harapan *customer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh kriteria mendapatkan *gap* negatif antara harapan dan persepsi *customer*, yang kemudian dianalisis dengan IPA, sehingga dihasilkan dua belas atribut dalam kuadran II dan sepuluh atribut dalam kuadran III. Sehingga disimpulkan bahwa ada dua belas atribut harus ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja yang ada dan sepuluh atribut yang memiliki kelebihan efisiensi yang dapat meningkatkan semua atribut di kuadran II.

Keywords — *Fuzzy, IPA, perbaikan, service quality, gap*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan persaingan bisnis sekarang ini, setiap penyedia jasa layanan harus mampu untuk memberikan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan pelanggan, sehingga mereka mampu untuk memenangkan persaingan dengan penyedia jasa pelayanan lain yang sejenis. Setiap konsumen selalu mengharapkan mendapatkan *service* yang baik dan optimal, serta mereka dapat memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan. Hal semacam ini, bila tidak direspon dengan cepat dan baik oleh penyedia pelayanan akan berakibat turunnya minat dari konsumen untuk datang dan menggunakan jasa pelayanan serta produk yang mereka sediakan.

Misalnya analisis kepuasan dari layanan berbasis web yang telah diterapkan oleh perguruan tinggi belum dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perguruan tinggi tersebut. Hal yang penting didalam penerapan layanan berbasis web selain kemampuan infrastruktur untuk menunjang berjalannya sistem tersebut, hal yang tidak kalah pentingnya adalah tingkat kualitas dari layanan itu sendiri

Pada dasarnya arti dari kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja dari sebuah produk atau

jasa yang telah dirasakan konsumen. Semakin kecil perbedaan antara harapan dengan kinerja atau realita yang telah dirasakan maka semakin baik pula kualitas produk atau jasa tersebut. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor dari keberhasilan bagi setiap perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Kuesioner kepuasan pelanggan saat ini belum mewakili kepuasan pelanggan secara keseluruhan karena poin-poin yang digunakan untuk *sampel* hanya sebatas perkiraan dari hasil pengamatan kegiatan sehari-hari. Pembuatan Aplikasi dimulai dengan mengumpulkan data terkait, mempelajari literatur pendukung, dilanjutkan dengan analisis, desain sistem dan implementasi sehingga dapat memberikan penilaian kepuasan pelanggan dengan lebih akurat dan cepat

Ada beberapa model yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *Service Quality* (Servqual). Dalam penilaian persepsi, ekspektasi dan pembobotan pada Servqual menghasilkan penilaian seseorang terhadap suatu kriteria yang bersifat kualitatif seperti subyektif yang seringkali bias. Dengan melihat keterbatasan yang terdapat pada Servqual tersebut memungkinkan adanya integrasi dan langkah lanjutan sehingga menghasilkan nilai hasil yang realistis untuk diterapkan. Penelitian ini mengintegrasikan *Fuzzy-Servqual*, dengan metode ini diharapkan dapat menangkap bias yang terjadi saat mengumpulkan data melalui kuesioner, tahapan selanjutnya yaitu penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang merupakan metode yang dapat digunakan untuk membandingkan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kinerja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:211) sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari *variabel* yang diteliti secara tepat. Jika korelasi butir

memiliki nilai r hitung $< r$ table, maka disimpulkan bahwa butir tersebut tidak valid (dinyatakan gugur). Teknik ini diolah dengan menggunakan software SPSS 25.0

B. RELIABILITAS

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan uji statistik *Alpha Cronbach* yang terdapat dalam *software* SPSS 25.0. Menurut Nunnaly dalam Ghazali (2001: 46), suatu instrumen dikatakan *reliabel* apabila hasil perhitungan *Alpha Cronbach* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70.

C. SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

Servqual adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Gap timbul akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap pelayanan yang diberikan, Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2002) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu:

1. *Tangible.*
2. *Reliability.*
3. *Responsivenees.*
4. *Assurance.*
5. *Emphaty.*

Konsep *servqual* digunakan untuk menghitung *gap* antara persepsi konsumen terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut persamaannya (wijaya,2011) :

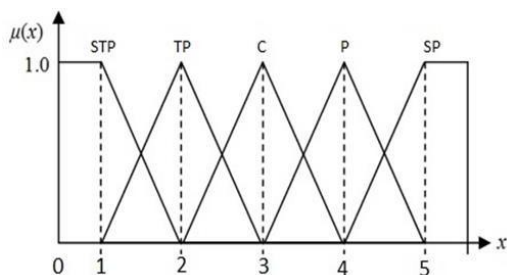
$$Q = P (\textit{perceived service}) - E (\textit{expected service})$$

Keterangan

- Q = Kualitas pelayanan
- P = Persepsi akan layanan
- E = harapan akan layanan

D. TRIANGULAR FUZZY NUMBER

Kurva segitiga pada dasarnya merupakan gabungan antara 2 garis (*linear*) (Sri Kusumadewi 2002 : 33)



Gambar II.1 *Triangular Fuzzy Number*

Pada gambar tersebut dijelaskan bagaimana melakukan perhitungan bobot score untuk memperoleh nilai fuzzyfikasi dengan kriteria sangat tidak puas dengan nilai 1,1,2 nilai untuk

tidak puas 1,2,3 nilai cukup adalah 2,3,4 nilai untuk puas adalah 3,4,5 dan nilai untuk sangat puas adalah 4,5,5.

E. DEFUZZYFIKASI NILAI

Perhitungan pada *fuzzyfikasi* sebelumnya, setelah masing-masing kriteria didapatkan selisihnya, maka pada tahap selanjutnya adalah melakukan *defuzzyfikasi* untuk mendapatkan suatu nilai tunggal yang representatif dengan menggunakan Arithmetic Mean, sebagai berikut :

$$\mu = \frac{(a+b+c)}{3}$$

Metode *Arithmetic Mean* merupakan rumus yang sederhana, mencari nilai c, a, dan b dengan cara mencari jumlah dari jawaban setiap *option* di bagi dengan banyaknya pilihan jawaban tersebut, sebagai berikut :

$$\text{Batas bawah (c)} = \frac{c_{i1} * n_1 + c_{i2} * n_2 + c_{i3} * n_3 + \dots + c_{i(k-1)} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k}$$

$$\text{Nilai tengah (a)} = \frac{a_{i1} * n_1 + a_{i2} * n_2 + a_{i3} * n_3 + \dots + a_{ik} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k}$$

$$\text{Batas atas (b)} = \frac{b_{i1} * n_1 + b_{i2} * n_2 + \dots + b_{ik} * n_{i(k-1)} + b_{ik} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_{(k-1)} + n_k}$$

Keterangan :

- c_(i) = kriteria nilai minimal dari hasil kuesioner
- a_i = kriteria nilai tengah dari hasil kuesioner
- b_i = kriteria nilai maksimal dari hasil kuesioner
- n = jumlah skala yang dipilih oleh responden

F. IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977, adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Concentrate here* (konsentrasi di sini) adalah faktor-faktor yang terletak dalam kuadran I dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
2. *Keep up with the good work* (pertahankan prestasi) adalah faktor-faktor yang terletak pada kuadran II dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
3. *Low priority* (prioritas rendah) adalah faktor-faktor yang terletak pada kuadran III mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
4. *Possibly overkill* (berlebihan) adalah faktor-faktor yang terletak pada kuadran IV dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan sehingga

pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran II.

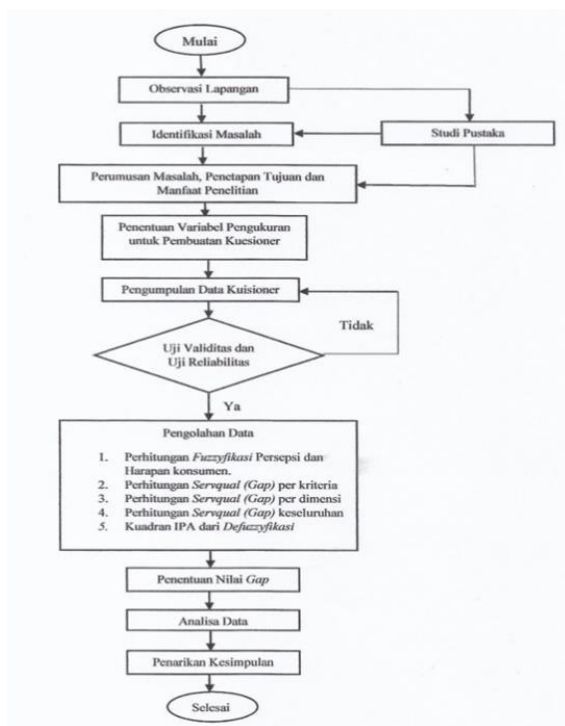


Gambar II.1 Kuadran Analisis Layanan

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini diperlihatkan pada gambar 3.1 sebagai berikut :



Gambar III.1 Metode Penelitian Kepuasan Layanan

B. SUMBER DATA

Data yang digunakan dari penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner dengan populasi sebanyak 1980 konsumen dan diambil sampel sebanyak 96 sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yakni 10%

$$n = \frac{1980}{1 + 1980 (10\%)^2} = 95,1923$$

C. VARIABEL PENELITIAN

Berikut adalah lima variabel yang digunakan beserta indikator tiap variabel :

1. *Tangibles* (bukti langsung)
 - X_1.1 Kelengkapan produk yang dijual.
 - X_1.2 Ketersediaan produk yang dijual dengan model produk terbaru.
 - X_1.3 Harga produk yang dijual.
 - X_1.4 Keamanan dan kerapuhan pengemasan pesanan.
2. *Realibility* (keandalan)
 - X_2.1 Barang yang dipesan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan perusahaan.
 - X_2.2 Bila pelanggan memiliki masalah, maka perusahaan bersungguh - sungguh membantu memecahkannya.
 - X_2.3 Kecepatan pelayanan perusahaan terhadap permintaan konsumen.
 - X_2.4 Kemudahan dalam proses transaksi.
 - X_2.5 Keterampilan layanan dalam menangani permintaan konsumen.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - X_3.1 Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan cepat.
 - X_3.2 Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan tepat.
 - X_3.3 Karyawan selalu bersedia membantu para pelanggan.
 - X_3.4 Karyawan selalu ada untuk merespon permintaan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan)
 - X_4.1 Perilaku karyawan mampu membuat pelanggan percaya.
 - X_4.2 Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.
 - X_4.3 Kejujuran Karyawan.
 - X_4.4 Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan
 - X_4.5 Perusahaan memberikan perhatian individual kepada pelanggannya.

5. *Emphaty* (empati)

X_5.1 Perusahaan memiliki jam operasi yang nyaman dari semua pelanggannya.

X_5.2 Sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen.

X_5.3 Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan para pelanggannya

X_5.4 Karyawan perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggannya.

D. TAHAPAN ANALISIS

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji validitas

Tabel III.1 Proses Uji Validitas

No	Kriteria	r Tabel	r	r	Ket
		5%	Persepsi	Harapan	
1	Kelengkapan produk yang dijual pada Vieneth Archery Online Store saat ini	0,2006	0,541	0,664	Valid
2	Ketersediaan produk yang dijual dengan model produk terbaru	0,2006	0,646	0,608	Valid
3	Harga produk yang dijual	0,2006	0,448	0,575	Valid
4	Keamanan pengemasan produk yang dipesan	0,2006	0,498	0,561	Valid
5	Barang yang dipesan akan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,2006	0,593	0,715	Valid
6	Bila pelanggan memiliki masalah, maka perusahaan bersungguh - sungguh membantu memecahkannya. (Mis : Proses Claim, Request Barang)	0,2006	0,711	0,683	Valid
7	Kecepatan pelayanan perusahaan terhadap permintaan konsumen	0,2006	0,714	0,696	Valid
8	Kemudahan dalam proses transaksi	0,2006	0,679	0,786	Valid
9	Keterampilan karyawan dalam menangani permintaan pelanggan	0,2006	0,745	0,698	Valid
10	Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan cepat	0,2006	0,795	0,775	Valid
11	Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan tepat	0,2006	0,718	0,776	Valid
12	Karyawan selalu bersedia membantu para pelanggan	0,2006	0,855	0,816	Valid
13	Karyawan selalu ada untuk merespon permintaan pelanggan	0,2006	0,777	0,722	Valid
14	Perilaku para karyawan mampu membuat para pelanggan mempercayai mereka.	0,2006	0,831	0,722	Valid
15	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi	0,2006	0,778	0,783	Valid

2. Melakukan uji reliabilitas

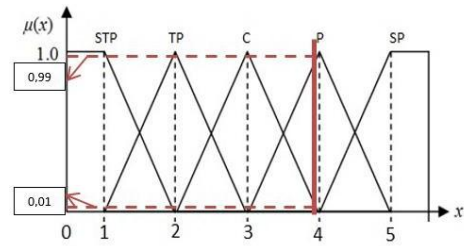
Tabel III.2 Uji Data Persepsi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,955	,958	22

Tabel III.3 Uji Data Harapan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,960	22

3. Melakukan proses *fuzzyfikasi*



Gambar III.2 Proses *Fuzzyfikasi* Peralatan

Proses *fuzzyfikasi* pada gambar III.2 menunjukkan nilai kelengkapan produk yang dijual pada Vieneth archery online store saat ini. Menghasilkan tabel nilai *fuzzyfikasi* persepsi pelanggan, sebagai berikut :

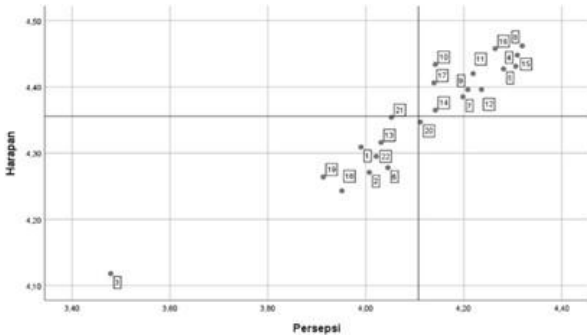
Tabel III.4 Nilai *Fuzzyfikasi* Persepsi Pelanggan

No	Kriteria	TFN			Defuzzyfikasi
		c	a	b	
1	Kelengkapan produk yang dijual pada Vieneth archery online store saat ini	3,083	4,083	4,802	3,990
2	Ketersediaan produk yang dijual dengan model produk terbaru	3,125	4,125	4,771	4,007
3	Harga produk yang dijual	2,531	3,510	4,396	3,479
4	Keamanan pengemasan produk yang dipesan	3,490	4,490	4,938	4,306
5	Barang yang dipesan akan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3,458	4,458	4,927	4,281
6	Bila pelanggan memiliki masalah, maka perusahaan bersungguh - sungguh membantu memecahkannya. (Mis : Proses Claim, Request Barang)	3,167	4,167	4,802	4,045
7	Kecepatan pelayanan perusahaan terhadap permintaan konsumen	3,344	4,344	4,906	4,198
8	Kemudahan dalam proses transaksi	3,510	4,510	4,938	4,319
9	Keterampilan karyawan dalam menangani permintaan pelanggan	3,354	4,354	4,917	4,208
10	Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan cepat	3,281	4,281	4,865	4,142
11	Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan tepat	3,354	4,354	4,948	4,219
12	Karyawan selalu bersedia membantu para pelanggan	3,375	4,375	4,958	4,236
13	Karyawan selalu ada untuk merespon permintaan pelanggan	3,146	4,146	4,802	4,031

4. Melakukan proses defuzzyfikasi

Pada proses ini dilakukan pemrosesan kriteria yang didapatkan selisihnya, sehingga pada proses ini didapatkan suatu nilai tunggal

5. Membuat grafik IPA dengan SPSS



Gambar III.2 Metode Penelitian Kepuasan Layanan

6. Strategi perbaikan grafik IPA

IV. HASIL DAN ANALISIS

A. UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5 % dan n = 96. Maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil SPSS diketahui semua nilai koefisien korelasi ≥ 0,5. Dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson.

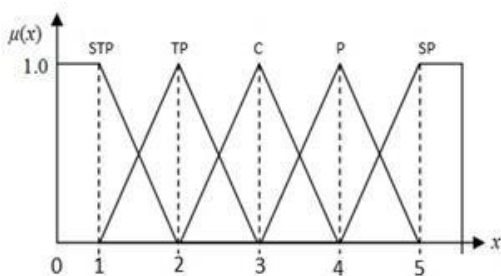
B. UJI RELIABILITAS

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk ekspektasi dan persepsi seluruh variabel adalah > 0,70 yang berarti kuesioner survey kualitas pelayanan yang dipakai adalah reliabel.

C. PENGOLAHAN FUZZY SERVQUAL

1. Penentuan fuzzy set

Pengolahan data sehingga menghasilkan nilai fuzzy set dengan pendekatan fuzzy servqual seperti terlihat pada gambar IV.1 berikut ini :



Gambar IV.1 Fuzzy set dengan pendekatan fuzzy servqual

Keterangan :

- STP = Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Penting (1; 1; 2)
- TP = Tidak Puas / Tidak Penting (1; 2; 3)
- C = Cukup (2; 3; 4)
- P = Puas / Penting (3; 4; 5)
- SP = Sangat Puas / Penting (4; 5; 5)

2. Fuzzyfikasi

Menentukan batas bawah, nilai tengah dan batas atas kelengkapan produk yang dijual pada Vieneth archery online store saat ini ;

$$\text{Batas bawah (c)} = \frac{(1 \cdot 0) + (1 \cdot 2) + (2 \cdot 15) + (3 \cdot 52) + (4 \cdot 27)}{(0 + 2 + 15 + 52 + 27)} = 3,083$$

$$\text{Nilai tengah (a)} = \frac{(1 \cdot 0) + (2 \cdot 2) + (3 \cdot 15) + (4 \cdot 52) + (5 \cdot 27)}{(0 + 2 + 15 + 52 + 27)} = 4,083$$

$$\text{Batas atas (b)} = \frac{(2 \cdot 0) + (3 \cdot 2) + (4 \cdot 15) + (5 \cdot 52) + (5 \cdot 27)}{(0 + 2 + 15 + 52 + 27)} = 4,802$$

3. Defuzzyfikasi

Setelah masing-masing kriteria didapatkan selisihnya, maka pada tahap ketiga adalah melakukan defuzzyfikasi untuk mendapatkan suatu nilai tunggal yang representatif dengan menggunakan Arithmetic Mean yang diformulasikan sebagai berikut :

$$\mu = \frac{(a+b+c)}{3} ..$$

4. Strategi Perbaikan Layanan

Saran perbaikan bagi layanan di CV. Vieneth Corp seperti terlihat pada tabel IV.4 berikut ini :

Tabel IV.4 Saran perbaikan layanan di CV. Vieneth Corp

No	Kategori	Kondisi saat ini	Rencana perbaikan
1	Keamanan pengemasan produk yang dipesan	Pengemasan menggunakan kardus, bubble wrap dan kertas	Memastikan packaging yang digunakan selalu dalam kondisi baik dan tidak cacat serta konsistensi dalam pengemasan
2	Barang yang dipesan akan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Pengiriman dilakukan H+1 transaksi	Pemberian informasi kepada konsumen jadwal pengiriman barang dan estimasi barang sampai
3	Kecepatan pelayanan perusahaan terhadap permintaan konsumen	Karyawan yang cekatan dan komunikatif	Pengadaan briefing setiap hari
4	Kemudahan dalam proses transaksi	Menggunakan website dan e-commerce	Selalu memastikan produk yang ditampilkan tersedia dengan update stock setiap harinya
5	Keterampilan karyawan dalam menangani permintaan pelanggan	Kerapahan dan ketelitian karyawan	Memastikan kepada konsumen dengan adanya bukti gambar sebelum barang dikirim
6	Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan cepat	Target penjualan	Pemberian punishment dan reward
7	Karyawan merespon kebutuhan konsumen dengan tepat	Melewati proses 2x check produk sebelum pengiriman	Memastikan adanya proses checking dengan adanya bukti fisik
8	Karyawan selalu bersedia membantu para pelanggan	Membantu keinginan konsumen dengan kemampuan karyawannya	Pemberian fasilitas yang mendukung
9	Perilaku para karyawan mampu membuat para pelanggan mempercayai mereka	Komunikasi yang santun	Pelatihan karyawan per periode
10	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi	Menggunakan e-commerce dan memiliki toko resmi	Menambah program cicilan tanpa kartu kredit
11	Kejujuran karyawan	Memberikan harga dan stock sesuai dengan sistem	Informasi penjadwalan update harga dan stock
12	Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan pelanggan	Karyawan membaca deskripsi produk	Pengenalan produk baru

Pada table IV.4 tersebut digambarkan kategori pelayanan, kondisi pelayanan saat ini dan rencana perbaikan yang bisa dilakukan ke depan. Setelah melalui tahap pengukuran tingkat kepuasan konsumen, maka diperoleh saran perbaikan yang bisa dilakukan selanjutnya..

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulannya seluruh tingkat kesenjangan (*GAP*) antara harapan konsumen atas pelayanan jasa yang diberikan oleh CV.Vieneth Corp dengan persepsi konsumen atas pelayanan jasa yang selama ini dirasakan mendapatkan penilaian *gap* negatif. Dengan menggunakan diagram kartesius, terlihat bahwa tingkat kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen CV.Vieneth Corp dimana terdapat dua belas atribut di kuadran II dan sepuluh atribut di kuadran III.

Korelasi antara dimensi pelayanan jasa online CV.Vieneth Corp dengan kepuasan konsumen bahwa harapan konsumen lebih tinggi dibanding dengan persepsi konsumen. Adanya penurunan konsumen disebabkan dengan banyaknya konsumen yang beralih ke kompetitor atau toko panahan lain yang memiliki harga lebih terjangkau dengan kualitas pelayanan yang sama bahkan lebih dari yang CV.Vieneth Corp berikan.

REFERENSI

- [1] Gupta, Tarun Kumar and Vikram Singh. 2016 . A Framework to Measure the Service Quality of Distributor with Fuzzy Graph Theoretic Approach. India : YMCA University of Science & Technology.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016 . Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [3] Rangkuti, Freddy. 2008, The Power of Brands. Jakarta: Gramedia.
- [4] Arikunto, Suharsini. 2013 . Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- [5] Kamal, Syamsul. 2017 . Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan PDAM Menggunakan Fuzzy Logic Studi Kasus Pdam Kota Padang . Padang : Vol 7, No.1.
- [6] Kotler, Philip. 2005 . Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Jakarta : PT. Indeks.
- [7] Kusumadewi, Sri. 2002 . Analisis dan Desain Sistem Fuzzy Menggunakan Tool Box Matlab, Edisi ke-1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [8] Lhaura, Lucky, Van FC dan Lisnawita . 2017 . Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Purnajual CV. Family Menggunakan Metode Fuzzy-Logic. Pekanbaru : Inovetek.
- [9] Nunnally dalam Ghozali, Imam, 2001 . Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Nurul Adha Oktarini Saputri, Ida Marlina, "Analisis Kualitas Layanan Website Perguruan Tinggi Abdi Nusa Palembang Dengan Metode Servqual", Vol 3 (2015): Prosiding Snatika (Seminar Nasional Teknologi, Informasi, Komunikasi dan Aplikasinya) (<http://jurnal.stiki.ac.id/SNATIKA/issue/view/17>)
- [11] Normande Achmad, Bayu Setyawan, "APLIKASI SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PENANGANAN GANGGUAN DENGAN METODE FUZZY SERVICE QUALITY PADA PT. APLIKANUSA LINTASARTA AREA JAWA TIMUR", univ45sby.ac.id/jurnal/index.php/informatika/article/view/240
- [12] Rambat, Lupiyoadi, dan A Hamdani. 2006 . Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua . Jakarta : Salemba Empat
- [13] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [14] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan . Bandung : Alfabeta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2002, Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2011, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.
- [17] Turnip, Hariady, MARIHAT Situmorang dan Rosman Siregar. 2014 . Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Fuzzy Service Quality (Studi Kasus Di Departemen Matematika Fmipa Usu). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [18] Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Cetakan ke-1. Jakarta : PT. Indeks.
- [19] Yanti, Febri dan Ariya Purnamasari Dewi. 2016 . Upaya Meningkatkan Layanan Jasa Dan Menurunkan Customer Complain Menggunakan Metode Fuzzy- Servqual Di Pt. Eurotrans Charter Indonesia, Jakarta : Universitas Ahmad Dahlan