

ABSTRAK

Komitmen akan kualitas jasa yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, terutama pada industri jasa. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilannya sangat tergantung dari penilaian konsumen, maka perlu sekali untuk memperhatikan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expectated performance*).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya adalah metode SERVQUAL. Metode ini termasuk salah satu cara dimana responden diminta untuk menilai tingkat harapan mereka terhadap atribut tertentu dan juga tingkat yang mereka rasakan. Metode yang dikembangkan oleh Zeithaml (1990) ini, khusus digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Metode ini menggunakan pendekatan *user based-approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa seperti *tangibles*, *responsiveness*, *reability*, *assurance*, dan *empathy*.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis kualitas pelayanan PT MAKRO ditinjau dari *gap 1* (kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi dari pihak penyedia jasa) dan *gap 5* (kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan). Kesimpulan yang dapat diambil adalah, bahwa untuk *gap 1*, total nilai rata-rata SERVQUAL bernilai negatif (-0,10). Hal ini menandakan bahwa pihak karyawan PT MAKRO yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan relatif belum peka terhadap keinginan pelanggan yang sebenarnya. Sedangkan untuk *gap 5*, total nilai rata-rata SERVQUAL juga adalah bernilai negatif (-0,28). Artinya kualitas pelayanan PT MAKRO masih dirasakan kurang memuaskan.

Salah satu langkah guna peningkatan dan perbaikan kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi posisi kinerja dan kepentingan atribut-atribut pelayanan yang ada. Dalam hal ini, digunakan analisis *Importance and Performance Matrix*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, metode SERVQUAL, Kepuasan Konsumen, Analisis *Importance and Performance Matrix*.