

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *CLEANING SERVICE* DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* DI PT ISS INDONESIA.

Miftah Solikhin¹⁾, Adi Candra²⁾, Junaenah³⁾

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang, Indonesia

1) miftahsolikhin1598@gmail.com

2) dosen01304@unpam.ac.id

3) junjauhar@gmail.com

ABSTRACT

As time goes by, there are complaints from customers who use this service. The researcher intends to conduct research to find out the types of complaint problems against employees so that cleaning services can provide good comfort and improve the quality of cleaning services. The aim of this research is to find out what attributes are strengths and weaknesses based on service quality using the Servqual method, to find out the level of customer satisfaction with the quality of service provided by PT ISS Indonesia. The research method used to measure service quality is the Service Quality (Servqual) method as a tool to determine the gap value that occurs and the Customer Satisfaction Index (CSI) as a measuring tool to determine the level of existing customer satisfaction. The research results show that the average service quality gap is 0.03516. Based on the calculations, negative gap values were obtained (-), including in the reliability dimension -0.0166, Responsiveness gap of 0.009, Assurance gap of 0.0914, Empathy gap of 0.0338, Tangible gap of 0.0522. The results of data processing using the customer satisfaction index (CSI) method show that the customer satisfaction level is 75.28%. This value is on a scale of 66.00% - 80.00%, meaning that the level of customer satisfaction or customer satisfaction is "Satisfied" with the cleaning service current service. Overall, consumers or customers feel satisfied, but PT. ISS Indonesia must continue to maintain better service so that the level of customer satisfaction can satisfy customers.

Keywords: *Servqual Dimension, Level of Customer Satisfaction, Company Performance*

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu didapatkan keluhan oleh pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian agar mengetahui jenis masalah komplain terhadap karyawan agar *cleaning service* bisa memberikan kenyamanan yang baik dan meningkatkan kualitas *cleaning service*. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan berdasarkan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode Servqual, Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT ISS Indonesia. Metode penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan ialah metode *Service Quality (Servqual)* sebagai alat untuk mengetahui nilai gap yang terjadi dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata *gap service quality* adalah 0,03516. Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai *gap negative (-)*, diantaranya pada dimensi dari *reliability* -0,0166, *gap* dari *responsiveness* sebesar 0,009, *gap* dari dimensi *Assurance* sebesar 0,0914, *gap* dari *Empathy* sebesar 0,0338, *gap* dari *Tangible* sebesar 0,0522. Hasil pengolahan data metode *customer satisfaction index (CSI)*, nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 75,28% % nilai ini berada pada skala 66,00% - 80,00% dengan arti tingkat kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan adalah "Puas" terhadap pelayanan *cleaning service* saat ini. secara keseluruhan konsumen atau pelanggan sudah merasa Puas tetapi dari pihak PT.ISS Indonesia untuk harus tetap mempertahankan pelayanan yang lebih baik agar tingkat kepuasan pelanggan dapat memuaskan *Customer*.

Kata Kunci: Dimensi Servqual, Tingkat Kepuasan Konsumen, Kinerja Perusahaan

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi ini memberikan kesadaran bahwa pentingnya konsep perusahaan yang lebih menekankan wawasan dan pelanggan. Konsep ini membuat pelanggan berada pada posisi yang penting dan menjadi semakin penting bagi perusahaan, karena konsumen dapat menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Industri pun telah berkembang dan lebih banyak jenisnya. Dalam sebuah industri kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan konsumen, karena kualitas barang ataupun jasa sangatlah berpengaruh besar dan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Salah satu jenis jasa yang diberikan oleh PT ISS yaitu jasa *cleaning service* yang ditempatkan di berbagai perusahaan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu didapatkan keluhan oleh pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian agar mengetahui jenis masalah komplain terhadap karyawan agar *cleaning service* bisa memberikan kenyamanan yang baik dan meningkatkan kualitas *cleaning service*. Hal tersebut dibuktikan dari jumlah komplain yang diajukan oleh pelanggan jasa *cleaning service* ke PT ISS Indonesia yaitu pada **Tabel 1** sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah komplain Karyawan di PT ISS Indonesia Bulan Agustus 2021 s/d Bulan Juli 2022

No.	Bulan	Jumlah Komplain
1	Agustus	14
2	September	2
3	Oktober	4
4	November	2
5	Desember	1
6	Januari	9
7	Februari	1
8	Maret	2
9	April	3
10	Mei	3
11	Juni	2
12	Juli	2
Jumlah		45

(Sumber: PT ISS INDONESIA)

II. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di PT ISS INDONESIA, penelitian difokuskan pada aspek kualitas pelayanan *cleaning service* yang terjadi di area PT MAXINDO KARYA ANUGERAH. waktu penelitian dilakukan dari periode bulan Agustus 2021 sampai dengan Juli 2022.

A. Manajemen Kualitas Pelayanan

Manajemen kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan strategi kerjasama antara bagian pemasaran dan operasional untuk memberikan layanan sehingga memuaskan

pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang kita berikan, semakin tinggi pula kembalian yang kita terima. Manajemen kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orangnya mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dalam kaitannya dengan pelayanan (Gaspersz, 2019).

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur kualitas sebuah

perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan yang ketat di industri. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang terus meningkat dan pada dasarnya difokuskan pada upaya untuk memenuhi permintaan, kebutuhan pelanggan dan akurasi pengiriman jasa ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada beberapa hal, yaitu:

1. Kebenaran dan keabsahannya dengan tipe, gaya dan desain;
2. Ketepatan kegunaan, nilai manfaat yang dirasakan dari jasa layanan yang diterima dan digunakan;
3. Ketepatan kapasitas saat pelayanan dilaksanakan;
4. Ketepatan semua objek atau kelengkapan pelayanan;

Kualitas pelayanan yang baik akan tentukan sikap konsumen dalam evaluasi. Pada saat yang sama memutuskan untuk mengesankan. Menolak layanan yang diberikan karena biasanya konsumen merasa puas cenderung lebih loyal kepada perusahaan, bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan akan menjadi sangat penting pertahankan status perusahaan menciptakan keuntungan di pasar, dan efisiensi perusahaan (Wahab, 2018).

C. Konsep Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal esensial yang dijadikan patokan atau standar rujukan bagi masyarakat yang menginginkan pelayanan publik. Bahwa konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (consumer behavior), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan. Kualitas pelayanan publik terdiri dari 4 dimensi, yaitu dimensi efisiensi, efektivitas, keadilan dan daya tanggap.

Kualitas pelayanan memiliki ciri-ciri, yaitu: (1) ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses; (2) akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan; (3) kesopanan dan keramahmataman dalam memberikan pelayanan; (4) kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung; (5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan

informasi dan lain-lain; dan (6) atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan agar terciptanya pelayanan yang baik dan lain-lain (Herdiansyah 2020).

D. Pengertian Bahaya

Definisi dari bahaya merupakan sesuatu ancaman adalah segala hal, termasuk situasi atau tindakan, yang memiliki potensi untuk menimbulkan kecelakaan, cedera pada manusia, kerusakan, atau gangguan lainnya. Oleh karena itu, langkah-langkah pengendalian diperlukan untuk mencegah terjadinya konsekuensi merugikan akibat bahaya tersebut. Bahaya merupakan sifat yang melekat dan menjadi bagian dari pada suatu zat, sistem, kondisi atau peralatan. Misalkan api, secara alamiah mengandung sifat panas yang bila mengenai benda atau tubuh manusia dapat menimbulkan kerusakan atau cedera (Hilal, M. M, 2018).

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan target pada perusahaan, selain pengaruh penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan perkembangan perusahaan dalam *competitor*. Pelanggan yang puas pasti akan kembali untuk kebutuhan melakukan transaksi. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan transaksi kembali dalam porsi terbesar *volume* penjualan perusahaan agar mencapai target perusahaan (Indahsari, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan jika pelayanan yang mereka dapat atau jasa yang diperoleh berguna dan kualitas pelayanan ialah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pelayanan yang baik;
2. Kualitas pelayanan, dalam perusahaan jasa pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal terpenting yang menjadi prioritas utama yaitu pelayanan yang baik yakni sesuai yang pelanggan harapkan. Dalam dunia perusahaan para *competitor* terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang *welcome* terhadap perusahaan;
3. Emosional, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan meyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila memakai produk dan jasa yang memiliki tingkat

kepuasan sangat tinggi dalam melayani pelayanan terhadap pelanggan;

4. Harga, semakin tinggi harga perawatan maka pelanggan mempunyai harapan yang besar. Sedangkan perusahaan yang berkualitas sama tetapi harga murah, memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap argumentasi pelanggan;
5. Biaya, pelanggan tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau tidak harus membuang waktunya untuk mendapatkan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut;

F. Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono (2018:125). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan representasi dari keakuratan informasi, Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, S., 2018).

Pada pengolahan data untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Product IBM SPSS Statistic 21*. Untuk kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

G. Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan atau pengukuran atau dapat juga diartikan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (Azwar, S., 2018). Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbatas dari galat pengukuran (*measurement error*). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel yaitu dapat dipercaya. Uji reliabilitas

adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2018:130).

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018:135) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Metode yang digunakan selama penelitian untuk mengukur *reliabilitas Cronbach's Alpha*. α (α) suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel apabila $\leq 0,60$.

H. Metode Service Quality (SERVQUAL)

SERVQUAL (*Service Quality*) model ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas pelayanan dan memahami cara - cara memperbaiki kualitas layanan. Model servqual didasarkan pada kinerja pelayanan pada atribut - atribut relevan dengan standar masing - masing atribut layanan. Dengan kata lain bila sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi secara keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni layanan yang diharapkan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Dengan kata lain metode servqual adalah membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas suatu pelayanan. Prosedur pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan pengukuran harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan Lima dimensi kualitas pelayanan yang bisa diukur adalah, *reliability responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*;
2. Skor persepsi dibandingkan dengan skor harapan;

Tanggapan yang konsumen atau pelanggan berikan dinyatakan dengan skala Likert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada. Pengukuran dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur respons seseorang terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial.

Perhitungan nilai *Service quality* adalah sebagai berikut:

Skor Servqual (Q) = Skor Persepsi (P) – Skor Ekapetasi (E)

Persepsi (P) diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan dialami. Sedangkan untuk Ekspektasi (E) dirumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia layanan dalam *Service Management*, (Tjiptono, 2019).

I. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Pada perhitungan (CSI) terdapat lima langkah pengukuran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Satisfaction (MIS)*

Nilai ini berasal dari rata – rata kepentingan setiap atribut, dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} \text{Keterangan:} \\ \text{MIS} \\ n \\ Y_i \end{array} \begin{array}{l} = \\ = \\ = \end{array} \begin{array}{l} \frac{\text{Jumlah nilai kepentingan}}{n} \\ \text{Jumlah responden} \\ \text{Nilai Kepentingan Atribut Ke-i} \end{array}$$

2. Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

Nilai ini berasal dari rata-rata kinerja setiap atribut, dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} \text{Keterangan:} \\ \text{MSS} \\ n \\ Y_i \end{array} \begin{array}{l} = \\ = \\ = \end{array} \begin{array}{l} \frac{\text{Jumlah nilai kinerja}}{n} \\ \text{Jumlah responden} \\ \text{Nilai kinerja atribut Ke-i} \end{array}$$

3. Membuat *Weight Factor (WF)*

Nilai ini berasal dari MIS dibagi dengan hal total keseluruhan atribut MIS sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai MIS}}{\text{Total MIS}} \times 100\%$$

4. Membuat *Weight Score (WS)*

Nilai ini diketahui dari perkalian antara WF setiap atribut dengan MSS setiap atribut:

$$WS = WF \times MSS$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Membagi *Weight Score* total dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen.

$$\frac{\text{Total WS}}{5} \times 100\%$$

Dalam konteks kepuasan pelayanan, (Irawan 2018) menyatakan bahwa dalam pengujian dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam memperoleh pelayanan dengan membandingkan antara tingkat harapan dan tingkat kinerjanya. Pada saat menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* ini kita mengharuskan menghitung keseluruhan dari hasil Kuisisioner untuk mengetahui hasil dari kuisisioner yang diberikan kepada *customer* PT.ISS Indonesia agar mendapatkan skor penilaian yang baik.

Kesenjangan dari dua variabel yang berbeda, Secara konsep servqual bisa diukur dari gap antara persepsi dan harapan pihak manajemen, staf dan konsumen. Dari 45 orang *customer* yang kami gunakan sebagai responden, kemudian berdasarkan rumus *proportionate random sampling*, menunjukkan perhitungan gap dan Servqual seperti dibawah tabel ini. Berikut ialah hasil dari penilaian *Gap Service Quality* antara kepuasan yang diterima dan diharapkan kepada pelanggan PT.ISS Indonesia ialah PT.Maxindo Karya Anugerah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Service Quality (Servqual)*

Dari data 45 responden yang telah diolah menunjukkan gap servqual seperti pada **Tabel**

2 berikut:

Tabel 2 Penilaian *Gap Servqual* Antara Kepuasan yang Diterima dan Harapan pelanggan PT.ISS Indonesia

No	Dimensi Servqual	Kenyataan (Persepsi)	Harapan (Ekspetasi)	Gap yang Muncul
1	(<i>Reliability</i>) Keandalan	0.6816	0.7046	-0,0166
2	(<i>Responsiveness</i>) Tanggapan	0.7128	0.7038	0,009
3	(<i>Assurance</i>) Jaminan	0.8072	0.7158	0,0914
4	(<i>Empathy</i>) Empati	0.773	0.7378	0,0338
5	(<i>Tangible</i>) Berwujud	0.8248	0.7726	0,0522
Jumlah		3,7994	3,6346	0,1758
Rata-rata		0,75988	0,72692	0,03516

(Sumber: Data Penelitian 2023)

Dari **Tabel 2** menunjukkan bahwa kelima dimensi antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terdapat *gap* yang masih bernilai *positive*. Besar *gap* rata rata kelima dimensi tersebut adalah 0,03516. *Gap* tersebut bernilai *positive* yang berarti masih terdapat jarak antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT ISS Indonesia kepada *customer* PT Maxindo Karya Angugerah.

B. Customer Satisfaction Index (CSI)

Berikut ini ialah hasil dari penilaian *Customer Satisfaction Index* tingkatan pelayanan antara kepuasan yang diterima dan diharapkan kepada pelanggan PT ISS Indonesia kepada PT.Maxindo Karya Anugerah.

Tabel 3 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Atribut	Tingkat kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI
		Jumlah Nilai	Nilai MIS	Jumlah Nilai	Nilai MSS			
1	Memberikan pelayanan dengan sopan dan santun saat kerja	196	4.36	160	3.56	4.29	15.28	78,28
2	Inisiatif menjaga kebersihan area kerja <i>customer</i> PT ISS Indonesia	183	4.07	162	3.60	4.01	14.42	78,28
3	Melayani dengan baik terhadap <i>customer</i> PT ISS Indonesia	172	3.82	166	3.69	3.76	13.88	78,28
4	Sigap saat ada keluhan pelayanan <i>Cleaning Service</i>	186	4.13	180	4.00	4.07	16.26	78,28
5	apakah pada saat kerja memberikan salam saat bertemu dengan <i>customer</i>	180	4.00	183	4.07	3.94	16.03	78,28
6	Apakah sigap bila terjadi keluhan dalam pelayanan <i>cleaning service</i>	197	4.38	184	4.09	4.31	17.63	78,28

No	Atribut	Tingkat kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI
		Jumlah Nilai	Nilai MIS	Jumlah Nilai	Nilai MSS			
7	Operator <i>Cleaning Service</i> merespon permintaan pelanggan dengan cepat	189	4.20	183	4.07	4.13	16.83	78,28
8	Operator <i>Cleaning Service</i> selalu ada saat dibutuhkan <i>customer</i>	186	4.13	191	4.24	4.07	17.24	78,28
9	Kinerja yang diberikan pelayanan <i>cleaning service</i> sudah baik dan memuaskan	176	3.91	184	4.09	3.85	15.74	78,28
10	Memberikan tanggapan <i>customer</i> keluhan dengan cepat	179	3.98	186	4.13	3.92	16.18	78,28
11	Apakah seragam kerja <i>cleaning service</i> dalam kondisi rapih	201	4.47	183	4.07	4.40	17.91	78,28
12	Apakah saat kerja membawa peralatan lengkap <i>cleaning service</i>	180	4.00	174	3.87	3.87	14.97	78,28
13	Apakah Pada saat kerja menggunakan alat pelindung diri	177	3.93	182	4.04	3.87	15.63	78,28
14	apakah <i>cleaning service</i> dalam membersihkan toilet dalam kondisi (bersih, kering dan wangi)	179	3.98	181	4.02	3.92	15.75	78,28
15	Apakah <i>cleaning service</i> mengutamakan 5s (senyum,salam,sapa,sopan santun)	197	4.38	188	4.18	4.31	18.02	78,28
16	Reputasi baik sebagai jaminan kinerja ISS Indonesia	185	4.11	172	3.82	4.05	15.45	78,28
17	Standar kerapihan dan kebersihan yang diterapkan sudah baik	185	4.11	163	3.62	4.05	14.65	78,28
18	Hasil pekerjaan <i>cleaning service</i> apakah sudah baik	178	3.96	166	3.69	3.90	14.38	78,28
19	Operator <i>Cleaning Service</i> sangat memahami <i>customer</i> yang dibutuhkan	180	4.00	171	3.80	3.94	14.96	78,28
20	<i>customer</i> merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan <i>cleaning service</i>	189	4.20	179	3.98	4.13	16.45	78,28
21	Mengutamakan kebersihan saat bekerja	179	3.98	180	4.00	3.92	15.67	78,28
22	Keramahan dalam memberikan pelayanan kebersihan	166	3.69	175	3.89	3.63	14.13	78,28
23	Operator <i>Cleaning Service</i> peduli terhadap kebutuhan <i>customer</i>	172	3.82	178	3.96	3.76	14.89	78,28
24	Menerima kritik dan saran dari <i>customer</i> dengan baik	176	3.91	166	3.69	3.85	14.20	78,28

No	Atribut	Tingkat kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI
		Jumlah Nilai	Nilai MIS	Jumlah Nilai	Nilai MSS			
25	Mendengarkan keluhan <i>customer</i> dengan baik	183	4.07	167	3.71	4.01	14.86	78,28

(Sumber: Pengolahan Data 2023)

Dalam konteks kepuasan pelayanan, (Irawan 2018) menyatakan bahwa dalam pengujian dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), terdapat kriteria :

untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada **Tabel 4** berikut ini

Tabel 4 Nilai Index (%) Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai Index (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00 – 100,00	Sangat Puas
66,00 – 80,00	Puas
51,00 – 65,00	Cukup Puas
35,00 – 50,99	Kurang Puas
0,00 – 34,00	Tidak Puas

(Sumber: Irawan 2018)

Jika diketahui dari tabel dan perhitungan CSI diatas bahwa nilai CSI kepuasan konsumen pelanggan. Pelanggan sebesar 78,28% ini terdapat pada rentang 66,00% - 80,00% dengan arti bahwa tingkat kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan adalah “Puas”.

2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.ISS Indonesia dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah 78,28% nilai ini berada pada skala 66,00% - 80,00% dengan arti bahwa tingkat kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan adalah “Puas” terhadap pelayanan *Cleaning Service* saat ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berikut adalah nilai *gap* antara persepsi dan ekspektasi kepuasan pelanggan pada PT.ISS Indonesia rata-rata adalah 0,03516. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian, *gap* yang didapatkan dari masing-masing dimensi adalah bervariasi, yang berarti terdapat jarak antara persepsi dan ekspektasi *customer* terhadap pelayanan dari PT.ISS Indonesia. Pada kelima dimensi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) *tangible* (bukti fisik). Memiliki nilai *gap negative* (-), diantaranya pada dimensi dari *reliability* -0,0166, *Gap* dari *responsiveness* sebesar 0,009, *Gap* dari dimensi *Assurance* sebesar 0,0914, *Gap* dari *Empathy* sebesar 0,0338, *Gap* dari *Tangible* sebesar 0,0522.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Alm Bapak Dr. (HC) Drs. H. Darsono, sebagai ketua Yayasan Sasmita Jaya yang telah memberikan kesempatan berkuliah di Universitas Pamulang dengan biaya terjangkau dengan fasilitas yang cukup baik, Bapak Dr. Pranoto, S.E.,M.M., selaku ketua Yayasan Sasmita Jaya, yang telah yang telah memberikan kesempatan kuliah di Universitas Pamulang dengan biaya terjangkau tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada Ibu Rini Alfatiyah, ST., MT., CMA selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Bapak Tedi Dahniar,S,T.,M.T selaku pembimbing utama jurnal skripsi, Bapak Adi Candra, S.T.,M.T selaku dosen pembimbing 1 skripsi, serta kepada Ibu Junaenah, S.T.,M.M selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan Semua sahabat, keluarga, rekan kerja yang telah membantu penulis dalam menyusun jurnal skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Buchari*, Bandung.
- Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Vol.1 No.2.
- Astari. (2021). Analisis Kualitas Sicepat Ekspres Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Service Quality* Dan *Importance Performance Analysis*.
- Candra, A. (2020). Optimasi Preventive Maintenance Menggunakan Metode *Reliability Centered Maintenance*. *Teknol. J. Ilm. dan Teknol*, 2(2), 112.
- Candra, A. (2018). Pengendalian Persediaan Material Pada Produksi Hot Mix Dengan Pendekatan Metode *Economic Order Quantity* (EOQ). *Jithmi*, 1(2), 145-153.
- Emaputra.A. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Barbershop dengan Menggunakan *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Jurnal Rekayasa Industri*, Vol.97 No.104.
- Immanuel, G. A. (2020). Implementasi Metode *Importance Performance Analysis* Untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Akademik. *Rudy Setiawan*, Vol.3 No.2.
- Indrasari, Meihiana,(2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya Unitomo Press.
- Ismail, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Kota Bandung. *Ramayani Yusuf*, Vol.5 No.3.
- Oktamala, S. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT. POS. *Eva Zuraidah*, Vol.8 No.2.
- Philip, K. (2020). Marketing Management. Kevin Lane Keller, Vol.15.
- Prananda, Y. (2019). Penerapan Metode *Service Quality* Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Dyah Rachmawati Lucitasari*, Vol.12 No.1.
- Rifai. (2019). Abdurahman. Kualitas Pelayanan Jasa dengan Metode SERVQUAL Dan IPA, 5W + 1H Di CV. Motor Auto Service.
- Rusmalah, (2018) Perancangan Industri Jasa *Cleaning Service* Rumahan Dengan Pendekatan Metode *Service Quality* dan QFD. *Visual Post Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, Vol 1, No 2.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Pelayanan Jasa. CV.Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). Pemasaran Jasa : Prinsip Penerapan Penelitian. Andi Yogyakarta.
- Wilujeng. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis *E-Commerce* Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. *Prosiding Semnas Tek*, 2019. *Fuji Rahayu*.
- Winarno. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Service Quality* (Servqual) Dan *Importance Performance Analysis* (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering. *Absor*, 146-160.
- Wira Yakti, Gilang Andika (2019): Analisa Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* Dan *Service Quality* (Studi Kasus Di Amaya Suites Hotel Yogyakarta). Skripsi Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Wisnubroto. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan . Nurul, Vol. 177 No. 187.