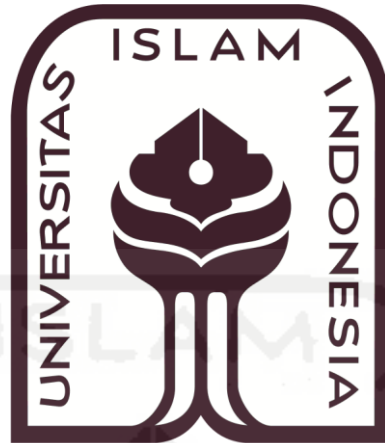


**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HARAPAN DAN  
KENYATAAN PADA KBIH AL-BAROKAH YOGYAKARTA**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**JURNAL PENELITIAN**

Ditulis oleh:

Nama : Omar Faruq Saifuddin

Nomor Mahasiswa : 10311425

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2014**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HARAPAN DAN  
KENYATAAN PADA KBIH AL-BAROKAH YOGYAKARTA**

JURNAL PENELITIAN

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Omar Faruq Saifuddin  
Nomor Mahasiswa : 10311425  
Jurusan : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2014**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HARAPAN DAN  
KENYATAAN PADA KBIH AL-BAROKAH YOGYAKARTA**

Omar Faruq Saifuddin (ovaelfaruq@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2014

**ABSTRACT**

Al-Barokah KBIH Yogyakarta one of the service providers departure Hajj and Umrah. To defend the existence of the level of competition between service providers, the Hajj and Umrah Al-Barokah KBIH Yogyakarta should maintain its performance in providing quality service to customers by looking at the level of customers' expectations with a level of performance that is owned by the Al-Barokah KBIH Yogyakarta in serving customers .

The problem addressed in this research is how high expectations and perceived reality to the fifth dimension of the quality of customer service provided KBIH Al-Barokah Yogyakarta and the indicators to be repaired and maintained its performance.

The method is Importance Performance Analysis (IPA) This method is used to determine the level of customer expectations and perceived reality and the indicator on the customer service quality dimensions which must be repaired and maintained its performance.

The results of this study explains that customer expectations are higher than the perceived reality of the quality of customer service. Dimensions that must be corrected contained on the reliability dimension at X2.3 and X2.3 indicator. Furthermore, the dimensions of performance that must be maintained are the dimensions of the indicator X2.2 reliability, responsiveness, namely the X3.2 and X3.3 indicator, which guarantees the X4.2 and X4.3 indicators and indicators of empathy that is at X5.4.

**Keywords** : Expectations, Reality, Service, Haji, Umroh

## ABSTRAK

KBIH Al-Barokah Yogyakarta salah satu dari penyedia jasa pemberangkatan haji dan umroh. Untuk mempertahankan eksistensi dalam tingkat persaingan yang ketat antara penyedia jasa layanan haji dan umroh maka KBIH Al-Barokah Yogyakarta harus mempertahankan kinerjanya dalam memberi kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan melihat antara tingkat harapan pelanggan dengan tingkat kinerja yang dimiliki oleh KBIH Al-Barokah Yogyakarta dalam melayani pelanggan.

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa tinggi harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan KBIH Al-Barokah Yogyakarta dan indikator yang harus diperbaiki serta dipertahankan kinerjanya.

Metode yang digunakan adalah *Importance Performance Analisis (IPA)*. Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkatan harapan pelanggan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan dan indikator pada dimensi kualitas pelayanan mana yang harus diperbaiki serta dipertahankan kinerjanya.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa harapan pelanggan lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dimensi yang harus diperbaiki terdapat pada dimensi kehandalan yaitu pada indikator X2.3 dan X2.3. Selanjutnya dimensi yang harus dipertahankan kinerjanya terdapat pada dimensi kehandalan yaitu indikator X2.2, daya tanggap yaitu pada indikator X3.2 dan X3.3, jaminan yaitu pada indikator X4.2 dan X4.3 dan empati yaitu pada indikator X5.4.

**Kata kunci :** Harapan, Kenyataan, Pelayanan, Haji, Umroh

## PENDAHULUAN

Era kemajuan ekonomi yang cukup pesat pada saat ini membuat kebutuhan manusia terhadap jasa meningkat, dimana timbul berbagai jenis jasa baru. Salah satu jasa yang sedang mengalami peningkatan yaitu jasa penyedia layanan haji dan umroh. Timbulnya berbagai jasa penyedia layanan haji dan umroh menggambarkan bahwa permintaan jasa terhadap haji dan umroh sangat tinggi, dimana hal ini akan menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Haji merupakan salah satu dari lima pondasi agama islam, yaitu merupakan rukun islam yang kelima yang merupakan perwujudan Tho'at kepada Allah Ta'ala yang paling agung. Mengingat dalam praktek antara ibadah haji dan umrah ini adalah sama, baik dalam syarat maupun rukunnya kecuali ada tiga hal yang berbeda, yakni mengenai waktu, wukuf di Arafah dan melontar jumrah (Matdawam, 1986: 19).

Meningkatnya perkonomiandi Indonesia membuat meningkatnya jamaah ibadah haji dan umroh, bahkan belakangan ini jumlah pendaftarnya melampaui batas kuota yang telah ditetapkan (Nizam dan Hasan, 2000: 45). Meningkatnya calon jamaah haji dan umroh pada tahun 2014 membuat persaingan antara penyedia jasa layanan haji dan umroh semakin meningkat. Persaingan yang ketat antara penyedia jasa layanan haji dan umroh membuat penyedia jasa layanan haji dan umroh untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam industri penyedia jasa layanan haji dan umroh. Kualitas menurut Deming di definisikan sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yamit, 2013: 7). Pengertian kualitas menurut Deming menjelaskan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan oleh sebab itu perusahaan penyedia jasa haji dan umroh harus selalu menjaga dan mengembangkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan merupakan hal utama yang harus diberikan kepada pelanggan tertuma pada industri penyedia jasa haji dan umroh, pengertian dari pelayanan adalah perbuatan, proses dan kinerja (Fitzsimmons, 2006: 4).

Salah satu penyedia jasa haji dan umroh di daerah Yogyakarta adalah KBIH Al-Barokah, yang bertempat di Jl. Gotong Royong, Blunyahrejo TR II/ 1107 Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta. Berdirinya KBIH Al-Barokah ditandai dengan Keputusan Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor :7509/KPTS/2002 pada tanggal 25 April 2002. Pada tahun 2010 KBIH Al-Barokah membuka dua kantor cabang yang ada di wilayah Sleman dan Bantul. Daerah Sleman beralamat di Jl.Kebon Agung Sendangadi, Mlati, Sleman, sementara untuk daerah Bantul bertempat di Pondok Pesantren Binaul Ummah Wonolelo Pleret Bantul, Yogyakarta.Semakin luasnya pelanggan yang dimiliki, maka penyedia jasa layanan haji

dan umroh KBIH Al-Barokah harus mengerti akan kepentingan pelanggan, baik itu pelanggan utama maupun calon pelanggan. Hal ini tentu diselaraskan dengan niat dan kemauan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi kepentingan pelanggan dengan tujuan agar pelanggan tidak berpindah pada jasa penyedia layanan haji dan umroh lainnya

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan pada kualitas pelayanan yang diberikan, dan pada indikator kualitas pelayanan yang harus diperbaiki dan dipertahankan kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan KBIH Al-Barokah Yogyakarta.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian John Oscar Ong dan Jati Pambudi (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero)*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibel*, *product quality* dan *price*. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero) dengan mengambil jumlah 98 sampel dari populasi yang berjumlah 4790. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Peformance Analiysis*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 5 atribut pada kuadran A, 12 atribut dalam kuadran B, 8 atribut dalam kuadran C dan 10 atribut dalam kuadran D. Kesimpulan yang didapatkan, yaitu diketahui tiga atribut terbaik yaitu: Karyawan PT Sucofindo

berpenampilan rapi dan professional, Fasilitas gedung PT Sucofindo rapi/bersih, dan Karyawan PT Sucofindo melayani dengan baik dan masih terdapat 13 atribut yang harus ditingkatkan kedepannya. Akan tetapi masih ada kesalahan yang disebabkan oleh pelanggan misalnya keterlambatan pengiriman sampel, keterlambatan pembayaran, kesalahan pengisian identitas dsb yang menyebabkan keterhambatan pengerjaan.

2. Penelitian Akhmad Farid *et al* (2013) melakukan penelitian dengan judul *Importance-Performance Analysis Of The Marine Tourism In Bawean Islands, Indonesia*. Variabel yang digunakan yaitu *ecology, safety, orderliness, Cleanliness, comfort, beauty, friendliness dan Uniqness*. Populasi yang digunakan yaitu pengunjung pulau Bawean di Indonesia dari bulan November sampai Desember 2012 dengan jumlah sampel sebanyak 60. Sampel dibagi dalam 4 lokasi di pulau Bawean yaitu Pulau Noko: 10 sampel, pantai pasir putih: 10 sampel, Pantai Mayangkara : 20 sampel, and Pelabuhan Sangkapura : 20 sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu *Importance Peformance Analisis*. Hasil penelitian ini adalah untuk lokasi Pulau Noko: Terdapat 9 atribut pada kuadran A, 13 atribut pada kuadran B, 8 atribut pada kuadran C dan 6atribut pada kuadran D. Lokasi Pantai Pasir Putih : Terdapat 12 atribut pada kuadran A, 9 atribut pada kuadran B, 4 atribut pada kuadran C dan 10 atribut pada kuadran D. Lokasi Pantai Mayangkara: Terdapat 15 atribut pada kuadran A, 9 atribut pada kuadran B, 2 atribut pada kuadran C dan 10 atribut pada kuadran D. Lokasi Pelabuhan Sangkapura: 12 atribut pada kuadran A, terdapat 7 atribut pada kuadran C dan 13 atribut pada kuadran D. kesimpulan dari penelitian ini adalah.

## **B. Landasan Teori**

### **a) Jasa**

Setiap individu dapat menyimpulkan dan mengartikan sebuah jasa, agar menjadi sebuah arti yang dapat ditelaah secara bersama maka para ahli telah menggambarkan beberapa definisi jasa. Menurut Supranto (2011: 227) jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut pandangan Payne (2001: 8) jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

### **b) Kualitas Pelayanan**

Persaingan di dunia industri jasa, menjadikan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam implementasinya. Menjadi sebuah keharusan untuk memahami arti dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL dijelaskan sebagai sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman *et al*, 1985). Menurut Gronroos (1978) menunjukkan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua komponen yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis mengacu pada apa yang penyedia pelayanan berikan selama penyediaan layanan sedangkan kualitas fungsional adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan dalam literatur lain, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan juga dapat diperlakukan sebagai dua interaksi konstruksi yaitu yang terdiri dari lingkungan fisik dan hasil akhir kualitas (Brady dan Cronin, 2001).



### **c) Standar Operasional Prosedur**

Standar operasional prosedur (SOP) merupakan sebuah aturan baku yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan jasa maupun manufaktur. SOP merupakan standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menentukan sebuah batas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pengertian lain dari standar operasional prosedur yaitu suatu set instruksi yang memiliki kekuatan sebagai suatu petunjuk atau direktif dimana hal ini mencakup hal-hal dari operasi yang memiliki suatu prosedur pasti atau terstandarisasi, tanpa kehilangan keefektifannya dan setiap sistem manajemen kualitas yang baik selalu didasari oleh SOP (Wikipedia). Menurut pandangan Atmoko (2011: 2) standar operasional prosedur adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Standar operasional prosedur merupakan sebuah aturan baku yang ada didalam perusahaan yang digunakan untuk memberikan batasan – batasan yang harus ditaati oleh anggota organisasi, oleh sebab itu setiap perusahaan atau organisasi harus memiliki standar operasional yang jelas dan dapat dipahami oleh anggota organisasi.

### **d) Mengelola Kualitas Jasa**

Mengelola kualitas jasa merupakan hal yang wajib bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Hal ini tidak jauh dari jasa itu sendiri berhubungan langsung dengan pelanggan dalam proses produksinya. Untuk saat ini mengelola kualitas jasa sangat sulit dan hanya beberapa perusahaan yang mempunyai tekad untuk memberikan kualitas jasa secara benar dan memuaskan. Dalam hal ini perusahaan dibidang jasa

harus mampu untuk memenuhi harapan-harapan yang timbul dalam benak pelanggan. Dimana hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kemudian dibandingkan (Supranto, 2011: 230)

#### **e) Mempertahankan Pelanggan**

Persaingan yang terjadi pada industri jasa menjadi semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan sebuah kualitas pelayanan yang terbaik yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini menimbulkan sebuah pemikiran bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Dalam mempertahankan pelanggan terdapat berbagai cara yaitu (Supranto, 2011: 236):

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan yang telah lama menggunakan jasa.
2. Memberikan pelayanan yang lebih dari para pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan berpindah kepada pesaing.

#### **f) Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dalam penelitian Dibyantoro (2012) yang menjelaskan bahwa dari konsep kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Mengukur kepuasan sangat lah sulit disebabkan kepuasan seorang pelanggan tidak dapat diukur. Untuk itu ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan metode yang digunakan adalah penilaian terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara (Zulian Yamit, 2000: 74):

### 1. Metode Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan menyediakan kotak saran.

### 2. Metode Survei Pelanggan

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara.

### 3. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli setelah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

### g) Haji dan Umroh

Haji memiliki pengertian yaitu bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagaimusim haji (Wikipedia, 2014).Umroh memiliki pengertian yaitu berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi memenuhi panggilan Allah SWT, dan mengharap ridho- Nya (Gamal Komandoko, 2009: 360).

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Penentuan Sampel**

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah pelanggan yang menggunakan jasa pelanggan yang menggunakan jasaKBIH Al- Barokah, yang bertempat di Jl.

Gotong Royong, Blunyahrejo TR II/ 1107 Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta. Berdasarkan data yang diterima pada tanggal 12 Juni 2014 dari Pemilik KBIH Al-Barokah, jumlah pelanggan pada tahun 2013 berjumlah 200.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner dan pengamatan sendiri dari objek penelitian. Data Ssekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mendukung penelitian yaitu buku, publikasi dan data dari objek penelitian.

## **C. Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat dan bertatap muka (Ferdinand, 2006: 22). Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada beberapa pelanggan yang menggunakan jasa. Metode observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya (Jogiyanto, 2004: 89). Objek penelitian yaitu KBIH Al-Barokah, yang bertempat di Jl. Gotong Royong, Blunyahrejo TR II/ 1107 Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta.

## **METODE ANALISIS DATA**

### **A. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah metode *Correlations Pearson* (Noor, 2011: 169).

### **B. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan reliabel jika dapat dipercaya (Jogiyanto, 2004: 120). Agar dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pertanyaan dan dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60

### **C. Importance Performance Analisis**

Matrilla dan James (1977) pertama kali mengusulkan *Importance Performance Analysis* sebagai alat yang berguna untuk memberikan wawasan manajemen untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Metode *Importance Performance Analysis* merupakan perbandingan antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dimana hasil dari perbandingan ini yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan terhadap harapan pelanggan apakah sudah memenuhi harapan pelanggan atau belum memenuhi harapan pelanggan terhadap kepuasan. Hasil dari perhitungan importance performance analisis akan dimasukkan kedalam diagram kartesius.

## HASIL ANALISIS

Hasil dari analisis dari uji validitas yang telah dilakukan didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut :

### Uji Validitas Kenyataan

Dimensi	Jumlah Korelasi (Kenyataan)	Signifikan	
BUKTI FISIK			
X1	X1.1	0.746	0.000
	X1.2	0.643	0.000
	X1.3	0.730	0.000
	X1.4	0.767	0.000
KEHANDALAN			
X2	X2.1	0.650	0.000
	X2.2	0.851	0.000
	X2.3	0.800	0.000
	X2.4	0.762	0.000
DAYA TANGGAP			
X3	X3.1	0.781	0.000
	X3.2	0.770	0.000
	X3.3	0.808	0.000
	X3.4	0.705	0.000
JAMINAN			
X4	X4.1	0.855	0.000
	X4.2	0.839	0.000
	X4.3	0.817	0.000
	X4.4	0.793	0.000
EMPATI			
X5	X5.1	0.759	0.000
	X5.2	0.854	0.000
	X5.3	0.807	0.000
	X5.4	0.783	0.000

Sumber : Data diolah

Hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

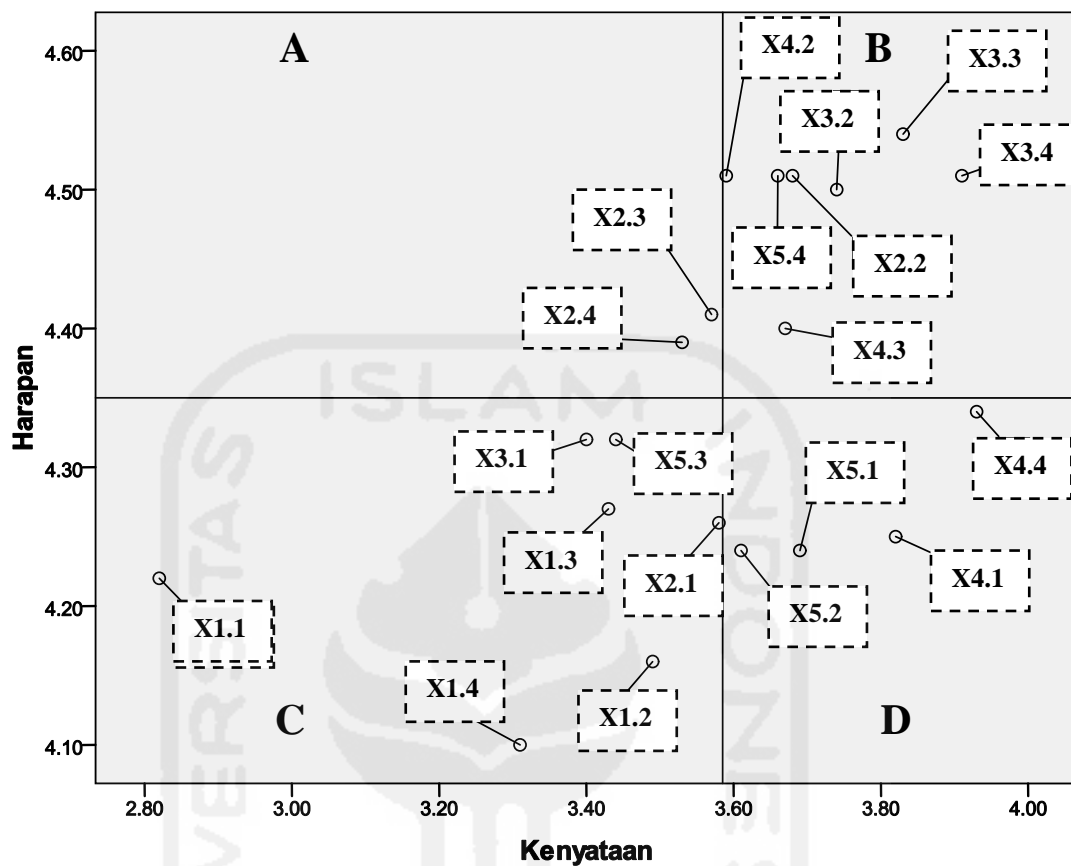
### Uji Reliabilitas Kenyataan dan Harapan

Dimensi	Cronbach Alpha (Kenyataan)	Cronbach Alpha (Harapan)
Bukti Fisik	0.789	0.798
Kehandalan	0.803	0.799
Daya Tanggap	0.804	0.817
Jaminan	0.823	0.821
Empati	0.816	0.813

Sumber : Data diolah

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dapat diartikan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner reliabel dan dapat dipertanggung jawabkan.

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan didapatkan hasil bahwa tingkat harapan masuk dalam kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,22 (sangat tinggi) pada dimensi bukti fisik, 4,26 (sangat tinggi) pada dimensi kehandalan, 4,36 (sangat tinggi) pada dimensi daya tanggap, 4,40 (sangat tinggi) pada dimensi jaminan dan 4,32 (sangat tinggi) pada dimensi empati. Hasil dari kenyataan yang dirasakan sebesar 4,02 (tinggi) untuk dimensi bukti fisik, 3,93 (tinggi) untuk dimensi kehandalan, 4,04 (tinggi) untuk dimensi daya tanggap, 4,26 (sangat tinggi) untuk dimensi jaminan dan 4,02 (tinggi) untuk dimensi empati. Hasil dari perhitungan Importance Performance Analysis (IPA) yang telah dilakukan dan dimasukkan ke dalam diagram kartesius didapatkan hasil gambar diagram kartesius sebagai berikut :



Sumber : Data diolah

**Diagram Kartesius Dimensi Kualitas Pelayanan**

## PEMBAHASAN

Dimensi bukti fisik terhadap harapan pelanggan sangat tinggi, dapat dilihat dari nilai pada dimensi bukti fisik dengan nilai 4.2 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada nilai kenyataan yang dirasakan pelanggan didapatkan nilai 3,3 dan masuk dalam kategori tinggi. Pada dimensi bukti fisik seluruh indikator masuk dalam kategori prioritas rendah yaitu indikator yang tidak terlalu penting untuk ditingkatkan. Indikator tersebut yaitu X1.1 yang membahas tentang tersedia tempat parkir yang memadai,



indikator X1.2 yang membahas tentang kerapian pakaian karyawan, indikator X1.3 yang membahas tentang kebersihan ruang tunggu dan indikator X1.4 yang membahas tentang keteraturan desain fasilitas.

Dimensi kehandalan terhadap harapan pelanggan sangat tinggi, dapat dilihat dari nilai pada dimensi kehandalan dengan nilai 4.4 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada nilai kenyataan yang dirasakan pelanggan didapatkan nilai 3,6 dan masuk dalam kategori tinggi. Pada dimensi kehandalan terdapat indikator yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan yaitu indikator X2.3 yang membahas tentang karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah jamaah dan X2.4 yang membahas tentang ketepatan karyawan dalam menghitung transaksi. Indikator yang telah baik pelaksanaannya dan indikator yang perlu dipertahankan terdapat pada indikator X2.2 yaitu yang membahas tentang pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Untuk indikator yang tidak penting untuk ditingkatkan yaitu terdapat pada indikator X2.1 yaitu yang membahas tentang karyawan menyampaikan jasa secara benar.

Dimensi daya tanggap terhadap harapan pelanggan sangat tinggi, dapat dilihat dari nilai pada dimensi daya tanggap dengan nilai 4.5 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada nilai kenyataan yang dirasakan pelanggan didapatkan nilai 3,7 dan masuk dalam kategori tinggi. Pada dimensi daya tanggap terdapat indikator yang telah baik pelaksanaannya dan indikator yang perlu dipertahankan terdapat pada indikator X3.2 yaitu yang membahas tentang karyawan siap membantu jama'ah, indikator X3.3 yang membahas tentang karyawan merespon permintaan jama'ah dan indikator X3.4 yang membahas tentang kesungguhan karyawan membantu jama'ah. Untuk indikator X3.1 tidak perlu adanya peningkatan dikarenakan masuk dalam kategori prioritas rendah.

Dimensi jaminan terhadap harapan pelanggan sangat tinggi, dapat dilihat dari nilai pada dimensi jaminan dengan nilai 4.4 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada nilai kenyataan yang dirasakan pelanggan didapatkan nilai 3,8 dan masuk dalam kategori tinggi. Pada dimensi jaminan terdapat indikator yang telah baik pelaksanaannya dan indikator yang perlu dipertahankan terdapat pada indikator X4.2 yaitu yang membahas tentang karyawan mampu menjawab pertanyaan jama'ah, indikator X4.3 yang membahas tentang karyawan menumbuhkan rasa percaya pada jama'ah. Untuk indikator yang tidak perlu untuk ditingkat terdapat pada indikator X4.1 yaitu yang membahas karyawan bersikap sopan dan indikator X4.4 yang membahas tentang karyawan bersikap ramah.

Dimensi empati terhadap harapan pelanggan sangat tinggi, dapat dilihat dari nilai pada dimensi empati dengan nilai 4.4 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada nilai kenyataan yang dirasakan pelanggan didapatkan nilai 3,6 dan masuk dalam kategori tinggi. Pada dimensi jaminan terdapat indikator yang telah baik pelaksanaannya dan indikator yang perlu dipertahankan terdapat pada indikator X5.4 yaitu yang membahas tentang karyawan berkomunikasi baik dengan jama'ah. Untuk indikator yang tidak perlu adanya peningkatan yaitu terdapat pada indikator X5.3 dikarenakan masuk dalam kategori prioritas rendah. Indikator X5.1 yang membahas tentang kepedulian karyawan terhadap jama'ah dan indikator X5.2 yang membahas tentang karyawan memberikan perhatian yang tulus terhadap jama'ah tidak perlu ditingkatkan karena sudah memenuhi keinginan pelanggan dan berlebihan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian Akhmad Farid *et al* (2013) dan Penelitian John Oscar Ong dan Jati Pambudi (2014) bahwa terdapat beberapa indikator

dalam dimensi kualitas pelayanan yang harus dipertahankan dan diperbaiki kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

Harapan pada dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masuk dalam kategori sangat tinggi sedangkan kenyataan pada dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masuk dalam kategori tinggi. Indikator yang harus diperbaiki kinerjanya yang terdapat pada indikator X2.3 dan X2.4. Indikator yang perlu dipertahankan kinerjanya terdapat pada X2.2, X3.2, X3.3, X3.4, X4.2, X4.3 dan X5.4. Indikator yang tidak perlu ditingkatkan kinerjanya disebabkan tidak menjadi prioritas utama terdapat indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X3.1, X5.3. Indikator yang sama sekali tidak perlu ditingkatkan disebabkan sudah cukup dan berlebihan terdapat pada indikator X4.1, X4.4, X5.1 dan X5.2. Dari hasil yang didapatkan bahwa pihak KBIH Al-Barokah Yogyakarta harus memperbaiki kinerjanya pada indikator X2.3 dan X2.4 dan mempertahankan kinerjanya pada indikator X2.2, X3.2, X3.3, X3.4, X4.2, X4.3 dan X5.4.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Farid *et al* (2013) Importance-Performance Analysis Of The Marine Tourism In Bawean Islands, Indonesia, *British Journal of Marketing Studies*, 1(2), 33-41.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (3): 34-49
- Dibyantoro dan Cesimariani, Nani. (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Hapsari Palembang, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (JENIUS)*, 2 (2): 113–131
- Ferdinand, Augusty. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitzsimmons, A. James., & Fitzsimmons. J. Mona (2006), *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, Fifth Edition, America: McGraw-Hill.
- Gronroos (1978), A Service-Orientated Approach to Marketing of Services, *European J. Mark*, 12 (8): 588 – 601
- Gamal Komandoko. (2009). *Ensiklopedia Istilah Islam*, Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Cakrawala.
- John Oscar Ong dan Jati Pambudi (2014) Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* Di Sbu *Laboratory* Cibitung Pt Sucofindo (Persero), *J@TI Undip*, 9(1): 1-10
- Jogiyanto. (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta: BPFE
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41: 77-78
- Noor, Juliansyah. (2011), *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50
- Payne, Adrian. Diterjemahkan: Fandy Tjiptono. (2000). *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yamit, Zulian. (2000). *Manajemen Kualitas*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Ekonisia