

Analisis Service Quality dalam Pelayanan Nasabah di PT Asabri dengan Metode Fuzzy

Siti Khodijah¹ Nur Ahmadi Bi Rahmani² Muhammad Syahbudi³

Progran Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Kurangnya kualitas pelayanan menjadi salah satu kendala terhadap tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan yang bersangkutan juga sering kali kesulitan dalam mengukur kualitas pelayanannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada PT.ASABRI . pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan metode *fuzzy servqual*, kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam servqual yaitu *tangibles* (bukti fisik, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai gap tertinggi adalah dimensi *reliability* (keandalan) dengan nilai gap sebesar 0,041 dan nilai gap terendah adalah dimensi *assurance* (jaminan) dengan nilai gap sebesar 0,090, dengan demikian dapat diketahui bahwa dimensi *assurance* (jaminan) ini yang menjadi perhatian untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *fuzzy*, pelayanan, kepuasan, servqual

PENDAHULUAN

Pelayanan pada dasarnya merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh organisasi ataupun perorangan kepada masyarakat yang bersifat tidak terwujud dan tidak bisa dipunyai. Menurut (Soemitra, 2016) program dana pensiun di Indonesia dilaksanakan oleh Lembaga pemerintah maupun swasta, meskipun begitu setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan nasabahnya. Pelayanan nasabah merupakan perilaku membantu, bersahabat, dan handal yang memuaskan nasabah serta menimbulkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis. Dalam menentukan kualitas pelayanan bisa dilihat dari ukuran mutu pelayanannya. Suatu perusahaan akan mendapatkan nilai plus jika dalam pelayanannya memberikan kesan positif kepada nasabahnya.

Industri jasa adalah suatu industri yang kegiatannya untuk mendapatkan pendapatan melalui pelayanan jasa tertentu. Dalam industri jasa ini yang di prioritaskan adalah pelayanan, untuk mendapatkan hasil maksimal dalam persaingan perusahaan jasa tentunya akan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Menurut (Lavelock dan Wright 2002:25) “Mutu pelayanan ialah perspektif konsumen dalam jangka Panjang serta penilaian kognitif dari transfer jasa”.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu kondisi dimana kemauan, harapan serta kebutuhan peserta dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut sesuai kebutuhan serta harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan peserta ialah elemen berarti dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif serta lebih efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap sesuatu pelayanan yang disediakan, hingga pelayanan tersebut bisa ditentukan tidak efisien dan tidak efektif. Perihal ini paling utama sangat berarti untuk pelayanan publik. Namun terkadang pelayanan yang diberikan belum dinilai tepat sasaran apabila peserta yang menerima layanan tersebut belum diketahui puas atau tidaknya. Dengan mengukur persepsi dan ekspektasi pelanggan, baru dapat diketahui apakah suatu layanan sudah memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut puas.

Selain itu dengan mengukur kualitas layanan dapat dibuat langkah-langkah perbaikan layanan untuk meningkatkan atau menyesuaikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beragam cara yang bisa dilakukan. Salah satu cara yang umum adalah menggunakan metode *Servqual (Service Quality)*. Menurut (Darmawan 2010) Metode *Servqual* digunakan untuk membandingkan persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Metode ini mengelompokkan berbagai atribut jasa atau barang kedalam lima dimensi kualitas yang terdiri dari *Tangible* (nyata), *Emphaty* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) Dan *Assurances* (jaminan). (Rosyidah 2010) berpendapat Penggunaan Fuzzy-Servqual bertujuan untuk memperakurat pengelompokan kategori kualitas dan mentoleransi kerancuan yang umumnya timbul bila menggunakan himpunan *Crisp*.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dibedakan dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukan lah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan yang dimaksud adalah meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik pada PT. ASABRI Kantor Cabang Medan meluncurkan aplikasi yang bernama AsabriMobile. AsabriMobile sendiri resmi launching pada 5 Juni 2020 dan melakukan pembaruan aplikasi yang dapat diakses untuk Android dan IOS. AsabriMobile sendiri memiliki fitur-fitur yang dapat mempermudah peserta Asabri mengakses informasi yang dibutuhkan.

"Pembaruan aplikasi Asabri Mobile membawa banyak perubahan penting dari mulai tampilan, fungsi, penambahan fitur, dan hadirnya versi iOS," jelas Corporate Secretary PT Asabri, Dewi Ratnaningsi menjelaskan AsabriMobile versi terbaru memiliki fitur yang lebih lengkap dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan layanan bagi peserta Asabri. "Fitur baru tersebut diantaranya adalah registrasi aplikasi yang lebih mudah, antrian online, formulir klaim layanan dan SPTB online," penjelasan ibu Dewi. Dijelaskan oleh ibu Dewi, Dengan diluncurkannya pembaharuan aplikasi ini peserta secara mandiri dapat melakukan registrasi aplikasi dengan mudah dengan hanya menginput NRP dan KTA. "Setelah itu, peserta akan mendapat verifikasi melalui handphone untuk pengiriman kode OTP dan AsabriMobile siap untuk digunakan," penjelasan ibu Dewi.

Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun umpan tentang pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan nyata yang diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Menyimpulkan informasi yang diberikan oleh pegawai Asabri, kesulitan yang dihadapi peserta saat ini adalah penggunaan AsabriMobile. Dimana peserta yang datang merupakan pensiunan ataupun ahli waris dari pemilik ASABRI yaitu keluarga yang masih minim informasi mengenai pembaruan pelayanan tersebut. Dampaknya adalah kesulitan dalam menerima informasi terbaru, penyebab dari masalah ini kurangnya sosialisasi kepada peserta mengenai cara penggunaan AsabriMobile.

Jenis pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback (umpan balik) yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Menurut (Tjiptono 2003:53) kualitas pelayanan didasarkan pada indikator-indikator: **Pertama**, *Tangibles*, artinya kualitas pelayanan publik yang berupa sarana fisik perkantoran. **Kedua**, *Reliability*, yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. **Ketiga**, *Responsiveness*, yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat & tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. **Keempat**, *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan **kelima** *Emphaty*, yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Berikut adalah tabel hasil gap dari lima dimensi servqual yang telah diteliti sebelumnya:

Tabel. 1.1 Hasil Gap Lima Dimensi Servqual

Dimensi Servqual	Kenyataan	Harapan	GAP	Rank
Tangibles	8.77	9.26	- 0.49	5
Reability	8.93	9.28	- 0.35	3
Responsiveness	8.82	9.2	- 0.38	4
Assurance	9.02	9.28	- 0.26	2
Emphaty	9.08	9.23	- 0.15	1

Sumber: Jurnal Informatika 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua dimensi memiliki nilai negatif. Yang menempati peringkat pertama adalah dimensi *Emphaty* dengan nilai gap – 0.15, kemudian diperingkat kedua dimensi *Assurance* dengan nilai gap – 0.26, peringkat ketiga *Reability* dengan nilai gap -0.35, peringkat keempat ada dimensi *Responsiveness* dengan nilai gap – 0.38, dan diperingkat kelima yaitu dimensi *Tangibles* dengan nilai gap – 0.49. dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dimensi belum memenuhi harapan dari para nasabah di PT. ASABRI. Dengan demikian dimensi yang perlu diperbaiki adalah dimensi *Tangibles*

Perihal ini kemudian menjadi penting bahwa salah satu aspek utama para peserta untuk memilah suatu badan pelayanan merupakan sumber pada mutu pelayanan yang

diberikan oleh badan pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi sumber utama di dalam sebuah perusahaan jasa maka dari itu sebuah perusahaan haruslah mengutamakan kepuasan pelanggan terutama pada pelayanannya.

PT ASABRI (Persero) merupakan perusahaan milik negara yang bergerak pada sektor asuransi sosial yang memberikan jaminan mendasar demi kepentingan anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI)/Polri dan ASN (Aparatur Sipil Negara) Kemhan/Polri. Tanggal 1 Agustus 1971 PT ASABRI (Persero) didirikan. PT ASABRI (Persero) memiliki banyak cabang salah satunya terletak di Kota Medan, Komplek Griya Riatur Indah, Jalan T. Amir Hamzah No. 4, Helvetia Tim, Kec. Medan Helvetia Kota Medan.

Bersumber pada latar belakang diatas penulis tertarik untuk melihat bagaimana Kualitas pelayanan pada tingkatan kepuasan pelanggan di PT ASABRI (Persero) Medan. Hal ini menjadi penting karena semakin bagusnya pelayanan yang diberikan akan menjadi faktor utama menunjang kepuasan pelanggan PT ASABRI (Persero) Maka penulis melaksanakan riset lebih jauh dengan judul “**Analisis Servqual Dalam Pelayanan Nasabah di PT. Asabri Dengan Metode Fuzzy**”

A. Rumusan Masalah

Bersumber pada apa yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, hingga rumusan masalah yang hendak diteliti oleh penulis adalah:

1. Bagaimana hasil pelayanan yang diberikan PT. ASABRI kantor cabang Medan kepada nasabah menggunakan metode Fuzzy?
2. Bagaimana prioritas pelayanan peserta PT. ASABRI kantor cabang Medan?

KAJIAN TEORITIS

A. Pelayanan Pelanggan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu menurut (Rianto 2010:211-212) merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Menurut (Mahmoedin 2010) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefenisikan sebagai sesuatu yang terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh. Kualitas layanan merupakan salah satu kebutuhan bagi industri dalam beberapa tahun terakhir terlihat bahwa pembangunan di semua sektor industri cukup meningkat, salah satunya industri yang berorientasi pada jasa dan pelayanan untuk konsumen. Kualitas layanan

harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono 2005:121) kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang bertujuan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah sebagai berikut: (1) *Outcome*, yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri. (2) *Process*, yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut. Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu dimensi-dimensi yang mewakili kualitas proses dan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam, Allah berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَعْيُنِنَا إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*” (QS, Al-Baqarah: 267)

Ayat diatas menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. (Hendra, 2018) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan.

Defenisi ilmu ekonomi menurut (Syahbudi, 2018) kajian tentang perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuan-tujuan dan alat-alat pemuas yang langka yang mengandung pilihan dalam penggunaannya. Menurut (Julianti, 2015) pengembangan sistem ekonomi islam bukan hanya memerlukan upaya yang serius tetapi untuk menciptakan model yang berbeda yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Untuk mempertahankan siklus perekonomian islam yang baik menurut (Tarigan, 2012) ekonomi islam bertujuan untuk mewujudkan dan menciptakan kehidupan yang seimbang, dimana antara lain mencakup keseimbangan fisik dengan mental, material dengan spiritual, individu dengan sosial, masa kini dengan masa depan, serta dunia dan akhirat.

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan. Ada tiga dimensi antededen utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan yaitu:

- a. Kualitas interaksi adalah kontak yang terjadi proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil, sebagai evaluasi pelanggan terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam layanan jasa.

- c. Kualitas lingkungan, terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud.

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. subjek kualitas yang diterapkan pada produk sistem informasi dan telah mengidentifikasi delapan dimensi yang berbeda, yaitu:

- a. Kinerja seberapa baik suatu sistem informasi melakukan apa yang memang harus dilakukannya.
- b. Features tampilan dari “pernak-pernik” yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar pada sistem layanan informasi.
- c. Keandalan bagaimana kemampuan sistem informasi untuk bertahan selama penggunaan yang biasa?
- d. Kesesuaian seberapa baik sistem informasi tersebut sesuai dengan standar.
- e. Daya Tahan (*durability*) adalah ukuran umur ekonomis sistem informasi dan teknologi modern memungkinkan hal ini.
- f. Kemudahan Perbaikan Sistem informasi yang digunakan untuk jangka waktu lama sering harus diperbaiki atau dipelihara.
- g. Keindahan (*aesthetics*) suatu sistem informasi terletak bagaimana produk tersebut dilihat dan dirasakan, dapat menjadi dimensi yang penting.
- h. Persepsi setiap layanan dapat mempengaruhi persepsi pemakai secara objektif dapat

3. Aspek-aspek Pelayanan Pelanggan

- a. *Personalized*, memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, yaitu dengan cara menyebut nama pelanggan pada waktu berhubungan sambil tersenyum.
- b. *Memorable*, memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang oleh pelanggan. Misalnya dengan cepat tanggap membantu permasalahan pelanggan. Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang tidak harus mahal, bisa berupa pelayanan kecil tetapi memberikan makna yang sangat besar. Misalnya, memberi perhatian secara khusus kepada pelanggan tersebut.
- c. *Timely*, saat ini bukan zaman memberikan pelayanan yang lambat kepada pelanggan. Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah pelanggan yang sibuk dan istimewa. Jadi perusahaan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik dan secepat mungkin kepada orang-orang yang istimewa tersebut.

4. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani 2011) ada empat peranan dari aspek pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan lain, yaitu:

- a. *Contractors*, yaitu tamu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan.
- b. *Medifier*, yaitu tamu yang tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan lain.
- c. *Influencer*, yaitu yang mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontrak dengan pembeli.
- d. *Isolated*, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan.

Menurut (Mangkunegara 2013:21) ada lima faktor pelayanan sebagai hal penting dari sudut pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan Inti, meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya yang ditawarkan dalam jasa.
- b. Jasa Pelayanan Pengiriman, faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, emphaty, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.
- c. Sistem Jasa Pengiriman, proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan yang berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarusasi dan sesederhana mungkin.
- d. Pelayanan yang Berwujud, sifat dan nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain). Tanggung Jawab Sosial, membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya dalam segala hal dan tanggung jawab sosial.

5. Karakteristik Pelayanan Pelanggan

- a. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan. Kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
- b. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*). Fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- c. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*). Pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- d. Tidak berwujud (*intangibility*). Pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- e. Beragam (*heterogenity*). Kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

6. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut (Saleh 2010:106) unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Penampilan, sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.
- b. Tepat Waktu dan Janji, secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
- c. Kesiadaan Melayani, sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d. Pengetahuan dan Keahlian, sebagai syarat untuk melayani dengan baik, dan harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus mempunyai pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e. Kesopanan dan Ramah Tamah, masyarakat pengguna jasa itu sendiri dan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan social yang rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakter maka petugas pelayanan masyarakat dituntut harus ramah tamah yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan satun dalam bertutur kata kepada pelanggan.
- f. Kejujuran dan Kepercayaan, pelayanan ini digunakan oleh berbagai aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang dapat dipercayai dari segi sikapnya, dan dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam hal menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.
- g. Efisien, dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat dalam efisien dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.
- h. Biaya, pengurus dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- i. Tidak Rasial, pengurus pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran, dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- j. Kesederhanaan, prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

7. Indikator Pelayanan Pelanggan

- a. Bukti fisik
Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Empati
Empati (*emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Keandalan

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

d. Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

e. Jaminan

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan.

8. Kriteria-kriteria Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan juga memiliki kriteria-kriteria yang bias dikatakan bahwa suatu layanan itu berkualitas. Kriteria-kriteria layanan bisa dikatakan berkualitas tersebut terbagi atas 2 dimensi, yaitu:

- a. Dimensi prosedural, dimensi layanan ini bersifat sistematis dan berkaitan dengan system penyajian layanan. Dimensi ini mencakup tahapan prosedural bagaimana melakukan segala sesuatu. Dimensi ini juga memberi mekanisme bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan. Sisi layanan ini adalah dimensi prosedural layanan pelanggan.
- b. Dimensi personal, jika dimensi prosedural ini bersifat sistematis dan rasional, maka dimensi personal layanan pelanggan ini bersifat hangat, sering tidak rasional dan tidak dapat diprediksikan. Ini adalah sisi layanan yang manusiawi. Dimensi ini bersifat interpersonal dan meliputi pola-pola sikap, perilaku dan ketrampilan verbal yang ada dalam setiap interaksi layanan personal. Sisi layanan ini adalah dimensi personal layanan pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sugiharto, 2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang puas ataupun kecewa atas hasil yang didapat dari membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil kaitannya dari ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Untuk kepuasan ini bersifat subyektif sebab tolok ukur kepuasan itu berbeda

beda. Menurut (Kotler dan Keller 2007:177) mutu pelayanan (*service quality*) bisa dikenal dengan metode menyamakan anggapan para konsumen atas pelayanan yang nyata- nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sebetulnya mereka harapkan/ mau terhadap atribut- atribut pelayanan sesuatu industri. Bila jasa yang diterima ataupun dialami (*perceived service*) cocok dengan yang diharapkan, hingga mutu pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan bila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen hingga mutu pelayanan dipersepsikan sangat baik serta bermutu. Kebalikannya bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan hingga mutu pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut (Rangkuti 2002) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari peluang agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten dengan sedemikian rupa sehingga tetap cost-effective bagi organisasi serta merupakan tujuan suatu perusahaan jasa karena melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan usaha dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan (Lupiyoadi 2008:158) berpendapat terhadap lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu untuk industry jasa, dan pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c. Emosiional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bawa orang lain akan kagun terhadap dia dan apabila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk juga mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah juga akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan juga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan jumlah manfaat yang spesifik diantaranya sebagai berikut:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan

- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
- c. Menekankan biaya transaksi terhadap pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan
- d. Menekankan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Menekankan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
- f. Rekomendasi gethok tular positif
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
- h. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok, dan saluran distribusi.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan telah menjelma menjadi kosakata yang wajib bagi setiap organisasi. Faktor pelayanan juga telah bertumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan. Apabila ditinjau dari sudut pandang suatu organisasi, salah satu cara untuk melakukan diferensiasi dan positioning adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan yang spesifik.

Menurut (Tjiptono 2012:57) kepuasan pelanggan juga berpotensi dalam memberikan sejumlah manfaat yang spesifik, diantaranya yaitu:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan untuk masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Menekankan biaya transaksi kepada pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d. Menekankan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran yang khas dimasa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- f. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular yang positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Menurut (Tjiptono 2004 dalam Dwi Aryani 2010:29-30) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk

atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

- c. *Lost Customer Analysis* Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survei McNeal & Lamb*, baik survei melalui pos, telepon, email, websites maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:
 - 1) *Derived satisfaction*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
 - 2) *Problem analysis*, dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saransaran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
 - 3) *Importance-performance analysis*, teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrik*.

C. Metode Service Quality (*Servqual*)

1. Pengertian Metode Service Quality (*Servqual*)

Metode *servqual* adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (*gap*) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner *servqual* dapat diubah-ubah (disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur

kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (*servqual*). Beberapa pendapat para ahli tentang konsep *servqual* tersebut, antara lain:

- a. Christopher Lovelock dalam bukunya "*Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage* (1994), yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan *profit* (keuntungan).
- b. Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari; *information* (informasi), *consultation* (konsultasi), *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahtamahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran)

Metode *servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqual*. (A Dyke et al 1997), *servqual* adalah suatu peralatan untuk mengukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia pelayanan. Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (*zero defect*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode *six sigma*. *Six sigma* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses.

2. Dimensi Servqual

Skala *servqual* meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Setiap dimensi memiliki beberapa pertanyaan dan dijawab dalam rentang nilai 1 sampai 5, di mana angka 1 mewakili perasaan sangat tidak setuju (*strongly disagree*) dan angka 5 mewakili perasaan sangat setuju (*strongly agree*), dengan total pertanyaan sebanyak 17. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
- b. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
- d. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- e. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan informasi dengan metode *servqual*, antara lain:

- a. Menentukan variabel dan dimensi yang akan diukur

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Adapun variabel yang akan diukur untuk mengetahui kualitas layanan sistem informasi dengan menggunakan metode servqual adalah:

- 1) Variabel Independen (X_n) = tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance(X4), empathy (X5).
- 2) Variabel dependen (Y) = Kepuasan pemakai sistem informasi

Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli. Namun, definisi yang banyak diacu adalah dari Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

b. Membuat dan menyebar kuisioner

Pembuatan kuisioner dilakukan dengan mengaju kepada variabel-variabel dan dimensi yang sudah ditentukan. Selanjutnya kuisioner tersebut disebar secara langsung kepada responden terpilih dengan memperhatikan karakteristik serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kondisi lapangan.

c. Mengolah data hasil kuisioner.

Data hasil penyebaran kuisioner sebelum dianalisis dilakukan proses editing kemudian dilakukan proses tabulasi dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabulasi. Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dapat diolah dengan menggunakan model statistika dengan Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial.

d. Menganalisis data hasil pengolahan kuisioner

Hasil analisis dari pengolahan kuisioner merupakan target yang akan dijadikan tujuan pencapaian tingkat kualitas sistem informasi yang ada. Hasil akhirnya dapat dinyatakan dalam nilai numerik yang mencerminkan tingkat kepentingan variabel dan dimensi pada *customer satisfaction performance*. Penetapan besarnya nilai hasil ini didasarkan pada kesenjangan antara kepuasan harapan dan kepuasan yang diterima saat ini. Nilai kesenjangan negatif berarti lebih rendah dari yang diharapkan.

D. Metode Fuzzy

1. Pengertian Metode Fuzzy

Menurut (Kusumadewi 2010) Metode *Fuzzy Servqual* adalah suatu teori himpunan *fuzzy* yang dijadikan sarana dalam mempresentasikan ketidakpastian dan merupakan alat untuk memodelkan ketidakpastian yang berkaitan dengan kesamaran, ketidakpastian serta kekurangan mengenai informasi yang berkaitan dengan elemen tertentu dan permasalahan yang dihadapi.

Fuzzy secara bahasa diartikan sebagai kabur atau samar yang artinya suatu nilai dapat bernilai benar atau salah secara bersamaan. Dalam *fuzzy* dikenal derajat keanggotan yang memiliki rentang nilai 0 (nol) hingga 1 (satu). Logika *fuzzy* merupakan suatu logika yang memiliki nilai kekaburan atau kesamaran antara benar atau salah. Dalam teori logika *fuzzy* suatu nilai dapat bernilai benar atau salah secara bersamaan. Namun seberapa besar kebenaran

dan kesalahan tergantung pada bobot keanggotaan yang dimilikinya.

Logika *fuzzy* memiliki derajat keanggotaan dalam rentang 0 hingga 1 dan logika *fuzzy* menunjukkan sejauh mana suatu nilai benar dan sejauh mana suatu nilai itu salah. Menurut (Kusumadewi 2004) Logika *fuzzy* adalah suatu cara yang tepat untuk memetakan suatu ruang input ke dalam suatu ruang output dan mempunyai nilai kontiniu. *Fuzzy* dinyatakan dalam derajat keanggotaan dan derajat kebenaran. Oleh sebab itu sesuatu dapat dikatakan sebagian benar dan sebagian salah pada waktu yang sama.

2. Himpunan Fuzzy

Himpunan tegas (*crisp*) merupakan himpunan yang terdefinisi secara tegas dalam arti bahwa untuk setiap elemen dalam semestanya selalu dapat ditentukan secara tegas apakah ia merupakan anggota dari himpunan atau tidak. Dengan perkataan lain, terdapat batas yang tegas antara unsur-unsur yang tidak merupakan anggota dari suatu himpunan. Tetapi tidak semua himpunan terdefinisi demikian. Himpunan *fuzzy* adalah rentang nilai-nilai, masing-masing nilai mempunyai derajat keanggotaan antara 0 hingga 1.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam memahami sistem *fuzzy*, yaitu :

a. Variabel *fuzzy*

Variabel *fuzzy* merupakan variabel yang hendak dibahas dalam suatu sistem *fuzzy*. Contoh : umur, temperatur, permintaan, dsb.

b. Himpunan *fuzzy*

Himpunan *fuzzy* merupakan suatu grup yang mewakili suatu kondisi atau keadaan tertentu dalam suatu variabel *fuzzy*.

3. Metode Fuzzy Tsukamoto

Metode fuzzy tsukamoto merupakan metode yang digunakan untuk membantu dalam pemberian rekomendasi secara cepat, tepat dan akurat. Maka dikembangkan sebuah aplikasi yang dapat memberi rekomendasi terhadap penentuan karyawan berkinerja terbaik berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

Metode fuzzy tsukamoto digunakan untuk penentuan nilai reward yang diterima karyawan atau nasabah. Metode fuzzy tsukamoto dipilih beberapa peneliti karena sifatnya sederhana, fleksibel, memiliki toleransi pada data yang ada, lebih cepat dalam melakukan komputasi, lebih intuitif, diterima oleh banyak pihak lebih cocok untuk masukan yang diterima dari manusia bukan oleh mesin.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Menurut (Creswell 2010:5) penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Menurut pendapat (Sugiyono 2012:404) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara Bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, pada PT. ASABRI yang dijadikan sebagai objek penelitian yang beralamat di Komplek Griya Riatur Indah, Jalan T. Amir Hamzah No. 4, Helvetia Tim, Kec. Medan Helvetia, Medan pada bulan Januari sampai dengan Mei 2022.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/sobyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam kesimpulan ini adalah semua nasabah PT. ASABRI kantor cabang Medan dengan rata-rata setiap bulannya mencapai 600 nasabah

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2016:116) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). (Rahmani, 2016) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti.

Penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh riduwan dan kuncoro untuk menghitung ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e = 10%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{600}{600(10\%)^2 + 1}$$

$$n = 85,71 \text{ (dibulatkan menjadi 86)}$$

Jadi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 responden yaitu nasabah di PT.ASABRI kantor cabang Medan.

D. Subjek dan Objek

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau pihak-pihak yang menjadikan sampel dalam sebuah penelitian, yang menjadikan subjek pada penelitian ini adalah seluruh peserta asuransi di PT. Asabri Kancab Medan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada hakikatnya yang diartikan sebagai topik penelitian yang dikaji dalam sebuah penelitian. Maka, dari objek penelitian ini adalah Implementasi dari pelayanan pada PT. Asabri Kancab Medan.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data



Pada penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara atau kuesioner.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder yaitu :

a. Data Primer

Data primer menurut (Moleong 2010:113) adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan penelitian dengan melakukan wawancara kepada responden, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Lofland dalam Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan. Informan adalah seseorang yang memberikan informasi, dengan pengertian ini informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya dipancing oleh pihak peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yakni data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data diperoleh dari data yang sudah ada dan memiliki hubungan masalah yang akan diteliti dimana meliputi literatur yang ada dan berupa dokumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Sugiyono, 28) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincangbincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. "Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dua orang, pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban". Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah nasabah PT Asabri Cabang Medan.

2. Kuesioner

Menurut Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tersebut.

G. Defenisi Operasional

Menurut (Salim, 2016) defenisi operasional adalah defenisi yang didasarkan dari pada sifat-sifat yang dapat diamati. Ada tiga cara yang dapat memudahkan menyusun defenisi operasional yaitu yang pertama menekankan kegiatan yang apa yang diperlukan, yang kedua menekankan bagaimana kegiatan itu dilaksanakan, yang ketiga menekankan pada sifat-sifat statistik hal yang didefenisikan.

Menurut (Umar, 2002) uraian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Tangibles: Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *tangibles*, maka akan dilihat indikatornya yaitu:

Tabel 3.1 Operasional variabel dimensi *tangibles*.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan Sistem Informasi	<i>Tangibles</i> Hal-hal yang dilihat pelanggan dalam hal ini pengguna yang terlibat langsung dengan sistem informasi	Fasilitas	Ordinal
		Pegawai	Ordinal
		Perlengkapan	Ordinal
		Peralatan	Ordinal

2. Reliability: Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *reliability*, maka akan dilihat indikatornya yaitu:

Tabel 3.2 Operasional variabel dimensi *reliability*.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan Sistem Informasi	<i>Reliability</i> Sama seperti produk harus handal, demikian juga dengan pemakai akhir sistem informasi	Konsisten	Ordinal
		Akurat	Ordinal
		Handal	Ordinal

3. Responsiveness: Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *responsiveness*, maka akan dilihat indikatornya yaitu:

Tabel 3.3 Operasional variabel dimensi *responsiveness*.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan Sistem Informasi	<i>Responsiveness</i>	Kesigapan staff dalam melayani pemakai sistem	Ordinal
		Kecepatan sistem informasi dalam menangani transaksi	Ordinal
		Penanganan keluhan pemakai sistem	Ordinal

4. Assurance: Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *assurance*, maka akan dilihat indikatornya yaitu:

Tabel 3.4 Operasional variabel dimensi *assurance*.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
----------	---------	-----------	-------

Kualitas Layanan Sistem Informasi	<i>Assurance</i>	Kompetensi	Ordinal
		Kesopanan	Ordinal
		Kredibilitas	Ordinal

5. *Emphaty*: Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *emphaty*, maka akan dilihat indikatornya yaitu:

Tabel 3.5 Operasional variabel dimensi *emphaty*.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan Sistem Informasi	<i>Emphaty</i>	Akses	Ordinal
		Komunikasi	Ordinal
		Pemahaman pada pemakai sistem	Ordinal

Kriteria penilaian dan skor dari kenyataan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat puas = 5
- b. Puas = 4
- c. Cukup puas = 3
- d. Tidak puas = 2
- e. Sangat tidak puas = 1

Kriteria penilaian dan skor dari harapan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Cukup setuju = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

H. Teknik Analisis

1. Kualitatif Reduksi

Reduksi data merupakan tahap dari Teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

2. Kuantitatif

a. Uji Deskriptif

Tujuan dari uji deskriptif adalah untuk menguji dan menjelaskan karakteristik sampel yang diobservasi. Hasil uji deskriptif biasanya berupa tabel yang setidaknya berisi nama variabel yang diobservasi, *mean*, deviasi standar (*standard deviation*), maksimum dan minimum, yang kemudian diikuti penjelasan berupa narasi yang menjelaskan interpretasi isi tabel.

b. Uji Validitas

Validitas menurut (khafid, 2017) Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui tingkat keakuratan dari sebuah kuesioner. Pada penelitian ini jumlah

sampel yang diambil adalah sebanyak 86 responden, dan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (koefisien korelasi skor item pertanyaan dengan nilai total). Uji validitas menggunakan taraf signifikan 10% dan N= 86 dengan rumus $df= n-2$ maka $df = 86-2$ yaitu 84. Untuk mengetahui kuesioner sudah *valid* atau tidak, maka dilakukan perbandingan antara r tabel dengan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya. Berikut ini adalah *sample* rumus untuk uji validitas persepsi yaitu:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

x = Skor setiap item

y = Skor total dikurangi skor setiap item tersebut

n = Ukuran sampel

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya jumlah butir pertanyaan

σ_n^2 = jumlah varian butir atau item

σ_t^2 = varian total

d. Fuzzy Set

Set Fuzzy adalah kombinasi dari elemen-elemen yang memiliki tingkat keanggotaan yang berubah dalam set. Fuzzy berarti ketidakjelasan, dengan kata lain transisi diantara berbagai tingkat keanggotaan sesuai dengan batas-batas set fuzzy yang kabur dan ambigu. Oleh karena itu, keanggotaan elemen-elemen dari alam semesta dalam himpunan diukur terhadap fungsi untuk mengidentifikasi ketidakpastian dan ambiguitas.

e. Fuzzyfikasi

Menurut (Sutinah, 2018) Pada tahap ini perhitungan *fuzzyfikasi* dilakukan untuk mendapatkan nilai batas bawah (c), batas tengah (a), dan batas atas (b) yang merupakan nilai dari *Triangular Fuzzy Number* (TFN). Untuk menghitung nilai *fuzzyfikasi* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Batas bawah (c)

$$= \frac{b_{i1} * n_1 + b_{i2} * n_2 + b_{i3} * n_3 + \dots + b_{i(k-1)} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k}$$

Batas tengah (a)

$$\frac{b_{i1} * n_1 + b_{i2} * n_2 + b_{i3} * n_3 + \dots + b_{ik} * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k}$$

Batas atas (b)

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

keterangan:

b_i = rata-rata nilai *fuzzy set* per tingkat kepentingan

n = jumlah responden per tingkat kepentingan

f. Defuzzyfikasi

Menurut (Simamora, 2018) Tahap selanjutnya adalah menghitung nilai *Defuzzyfikasi* dari persepsi dan harapan. *Defuzzyfikasi* ini dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif. Berikut adalah contoh perhitungan *defuzzyfikasi* untuk tingkat persepsi pada variabel pernyataan Q1 dengan menggunakan rumus *Arithmetic Mean* Yaitu:

$$\mu A \cap B = (\mu A[x] + \mu B[y]) / 2$$

Didalam *defuzzyfikasi* dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal. Dimana nilai tunggal itu sendiri berasal dari lima dimensi serqual mana yang *urgen* dan mana yang tidak *urgen*. Lima dimensi itu sendiri terdiri dari *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dari kelima dimensi tersebut berikut urutan dari yang *urgen* dan tidak *urgen* adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*
2. *Responsiveness*
3. *Reability*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4.1
Logo PT. Asabri

PT Asabri adalah sebuah BUMN yang bergerak dibidang Asuransi Sosial dan pembayaran pensiun khusus untuk Prajurit TNI, Anggota Polri, PNS Kementerian Pertahanan Republik Indonesia dan POLRI. PT. ASABRI (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perseroan Terbatas dimana seluruh sahamnya dimiliki oleh negara yang diwakili oleh Menteri Negara BUMN selaku Pemegang Saham atau RUPS berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2003 tentang Pelimpahan kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan pada Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Jawatan (Perjan) kepada Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Perasuransian, menurut jenis usaha PT ASABRI (Persero) merupakan asuransi jiwa, sedangkan menurut sifat penyelenggaraannya PT ASABRI (Persero) bersifat sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa PT ASABRI (Persero) adalah perusahaan asuransi jiwa yang bersifat sosial yang diselenggarakan secara wajib berdasarkan undang-undang dan memberi proteksi (Perlindungan) finansial untuk kepentingan Prajurit TNI, Anggota Polri dan PNS Kemhan/Polri. Penyelenggaraan kegiatan asuransi PT ASABRI (Persero) menekankan pada prinsip dasar asuransi sosial yaitu kegotongroyongan dimana “yang muda membantu yang tua, yang berpenghasilan tinggi membantu yang berpenghasilan rendah dan yang berisiko rendah membantu yang berisiko tinggi.

Semula prajurit TNI, anggota Polri dan PNS Dephan/Polri menjadi Peserta Taspen (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri) yang didirikan pada tanggal 17 April 1963 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1963. Namun dalam perjalanannya, keikutsertaan prajurit TNI dan anggota Polri dalam Taspen mempengaruhi penyelenggaraan Program Taspen, karena:

1. Perbedaan Batas Usia Pensiun (BUP) bagi prajurit TNI dan anggota Polri yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1966 dengan PNS yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1969.
2. Sifat khas prajurit TNI dan Polri memiliki risiko tinggi, banyak yang berhenti karena gugur atau tewas dalam melaksanakan tugas.
3. Adanya kebijaksanaan Pemerintah untuk mengurangi jumlah prajurit secara besar-besaran dalam rangka peremajaan yang dimulai pertengahan Tahun 1971.
4. Jumlah iuran yang terkumpul pada waktu itu tidak sebanding dengan perkiraan klaim yang akan diajukan oleh para peserta.

Untuk menindaklanjuti hal tersebut dan meningkatkan kesejahteraan Prajurit TNI, Anggota Polri dan PNS Kemhan/ Polri, maka Dephankam (saat itu) memprakarsai untuk mengelola premi tersendiri dengan membentuk lembaga asuransi yang lebih sesuai, yaitu Perusahaan Umum Asuransi Sosial Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (Perum ASABRI) yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 1971 pada tanggal 1 Agustus 1971, dan selanjutnya ditetapkan sebagai Hari Jadi ASABRI. Dalam upaya meningkatkan operasional dan hasil usaha, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 68 Tahun 1991 bentuk badan hukum perusahaan dialihkan dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Perubahan bentuk badan usaha dari Perum menjadi Persero telah disertai perubahan pada Anggaran Dasar melalui Akta Notaris Muhani Salim, S.H., Nomor 201 tanggal 30 Desember 1992 tentang Pendirian dan Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan (Persero) PT Asuransi Sosial Angkatan Bersenjata Republik Indonesia, sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Akta Nomor 9 Tahun 2009 tanggal 8 Oktober 2009 yang dibuat dihadapan Notaris Nelfi Mutiara Simanjuntak, S.H., pengganti dari Notaris Imas Fatimah, S.H.

Dalam rangka menindak lanjuti perkembangan peraturan perundang-undangan, khususnya yang terkait dengan penyelenggaraan jaminan sosial, maka diundangkan Peraturan Pemerintah no 102 tahun 2015 yang mengamatkan PT ASABRI (Persero) sebagai pengelola program dengan 18 (delapan belas) manfaat, yang semula hanya terdiri dari 9 (sembilan) manfaat sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1991 dan 2 (dua) manfaat yang merupakan tugas tambahan, dengan tujuan utama yaitu meningkatkan kesejahteraan Prajurit TNI, Anggota Polri dan Pegawai ASN di lingkungan Kemhan dan Polri.

Pada tahun 2020, terdapat Perubahan Peraturan Perundang undangan yang berpengaruh terhadap kinerja dan operasional ASABRI yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2020 tanggal 30 September 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2015 tentang Asuransi Sosial Prajurit Tentara Nasional Indonesia, Anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia, dan Pegawai Aparatur Sipil Negara di Lingkungan Kementerian Pertahanan dan Kepolisian Negara Republik Indonesia. Dengan adanya Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2020, maka dalam rangka pelayanan prima kepada para Peserta, ASABRI memiliki kewajiban untuk memberikan kenaikan nilai manfaat program sesuai dengan ketentuan sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2020.

2. Kedudukan PT.ASABRI (Persero)

PT.ASABRI (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perseroan Terbatas dimana seluruh sahamnya dimiliki oleh negara yang diwakili oleh

Menteri Negara BUMN selaku Pemegang Saham atau RUPS berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2003 tentang Pelimpahan kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri keuangan pada Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Jawatan (Perjan) kepada Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara.

3. Filosofi PT.ASABRI (Persero)

Berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, menurut jenis usahanya PT.ASABRI (Persero) bersifat sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa PT.ASABRI (Persero) adalah perusahaan asuransi jiwa yang bersifat sosial yang diselenggarakan secara wajib berdasarkan undang-undang dan memberikan proteksi (Perlindungan) finansial untuk kepentingan Prajurit TNI, Anggota Polri dan PNS Kemhan/Polri. Penyelenggaraan kegiatan asuransi PT.ASABRI (Persero) menekankan pada prinsip dasar asuransi sosial yaitu kegotongroyongan, dimana “yang muda membantu yang tua, yang berpenghasilan tinggi membantu yang berpenghasilan rendah dan yang berisiko rendah membantu yang berisiko tinggi”

4. Visi dan Misi

Dalam pengelolaan Perusahaan yang fokus dan visioner, manajemen perlu menetapkan tujuan utama/harapan/cita-cita dari para pendiri maupun *Stakeholders* lainnya dalam bentuk Misi Perusahaan, yang diiringi dengan pandangan masa depan yang realistis dalam jangka waktu tertentu dalam bentuk Visi Perusahaan, agar dapat menetapkan arah kebijakan strategis yang tepat serta membangun keyakinan dan perilaku yang berkinerja tinggi dalam bentuk Tata Nilai Perusahaan, manajemen telah melakukan penyesuaian terhadap Misi, Visi dan Tata Nilai Perusahaan yang diarahkan pada transformasi bisnis dan budaya Perusahaan serta peningkatan kesejahteraan Peserta ASABRI telah memperoleh persetujuan Dewan Komisaris, dengan uraian sebagai berikut:

Visi

Menjadi Perusahaan Asuransi Sosial Nasional yang professional dengan melakukan transformasi budaya dan bisnis Perusahaan secara berkelanjutan.

Misi

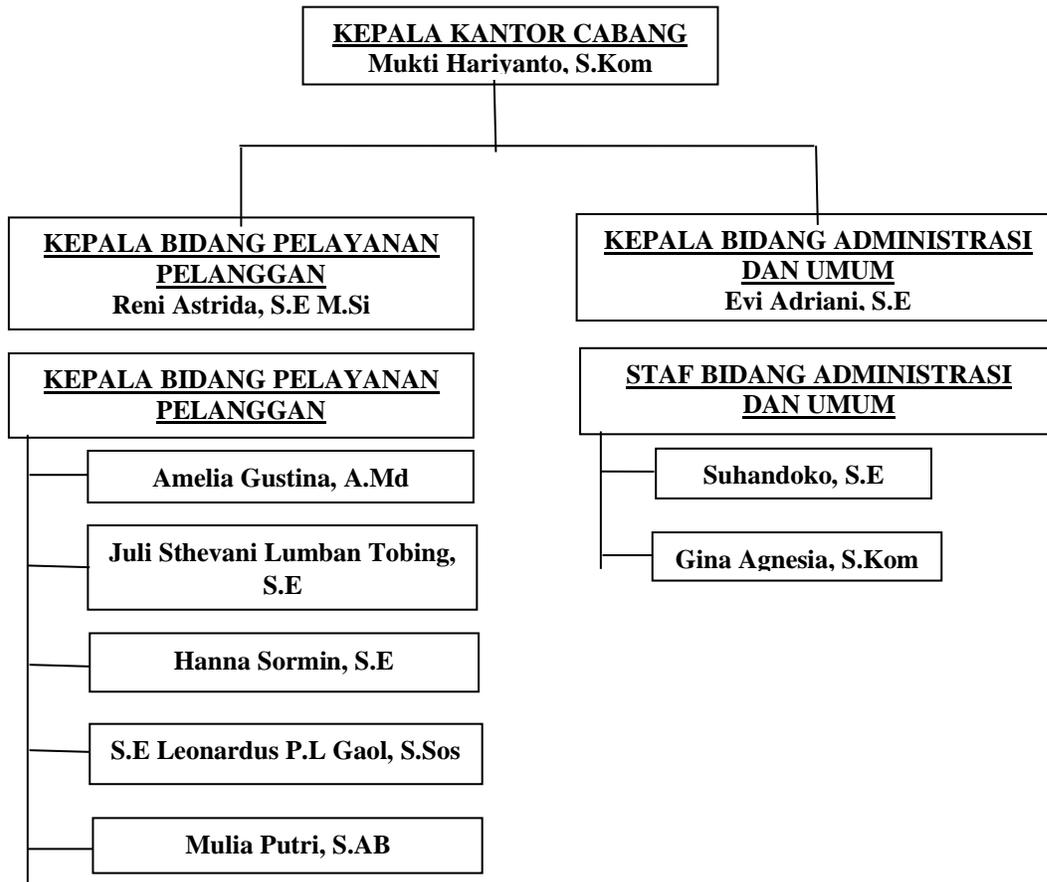
Meningkatkan kesejahteraan Peserta ASABRI melalui pengembangan sistem pelayanan berbasis teknologi dan peningkatan manfaat asuransi sosial, didukung dengan pengembangan Sumber Daya Manusia yang berintegritas dan berakhlak, serta pengelolaan investasi yang tepat.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempengaruhi perilaku individu dan kelompok yang ada dalam suatu organisasi, yang mana struktur organisasi merupakan ciri-ciri organisasi yang dapat dipakai untuk mengendalikan atau membedakan bagian didalam organisasi.

Struktur organisasi yang jelas akan memuat uraian-uraian tugas serta tanggung jawab dari setiap orang yang berada didalam organisasi. Hal ini sangat membantu agar pelaksanaan tugas-tugas dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis serta dalam usaha meningkatkan penjualan, produksi maupun mutu pelayanan kepada nasabah.

Struktur Organisasi PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Medan



Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT ASABRI Medan

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 86 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang identitas responden dapat dilihat dari tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	51	59.3	59.3	59.3
Valid Laki-laki	35	40.7	40.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok jenis kelamin yang paling banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 59.3%.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia
USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24 Tahun	32	37.2	37.2	37.2
25-34 Tahun	42	48.8	48.8	86.0
Valid 35-50 Tahun	9	10.5	10.5	96.5
≥ 55 Tahun	3	3.5	3.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok usia yang paling banyak didominasi oleh usia 25-34 Tahun dengan persentase sebesar 48.8%.

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Masa Kerja
Masa Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Tahun	20	23.3	23.3	23.3
2-3 Tahun	8	9.3	9.3	32.6
Valid 4-5 Tahun	8	9.3	9.3	41.9
≥ 5 Tahun	50	58.1	58.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok masa kerja yang paling banyak didominasi oleh masa kerja ≥ 5 Tahun dengan persentase sebesar 58.1%.

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/SMK/M	34	39.5	39.5	39.5
Valid A	7	8.1	8.1	47.7
D3	44	51.2	51.2	98.8
S1	1	1.2	1.2	100.0
S2				
Total	86	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok pendidikan yang paling banyak didominasi oleh pendidikan S1 dengan persentase sebesar 51.2%.

2. Uji Deskriptif

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Kenyataan
Statistics

		Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
N	Valid	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		26.16	8.94	13.23	13.42	13.17
Std. Deviation		4.514	1.529	2.399	2.403	2.337
Variance		20.373	2.338	5.757	5.776	5.463
Range		24	8	12	12	12
Minimum		6	2	3	3	3
Maximum		30	10	15	15	15

Tampilan tabel output SPSS di atas menunjukkan jumlah responden (N) pada setiap variabel ada 86 responden. Pada variabel *tangibles* (X1), jawaban minimum responden sebesar 6 dan maksimum 30 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 26.16 dengan standar deviasi 4.514. Pada variabel *reliability* (X2), jawaban minimum responden sebesar 2 dan maksimum 10 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 8.94 dengan standar deviasi 1.529. Pada variabel *responsiveness* (X3), jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 13.23 dengan standar deviasi 2.399. Pada variabel *Assurance* (X4), jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 13.42 dengan standar deviasi 2.403. Pada variabel *empathy* (X5), jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 13.17 dengan standar deviasi 2.337. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini cukup baik, karena nilai mean lebih besar dari pada nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa standart error dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari kelima variabel, maka nilai minimumnya adalah 2 dan nilai maksimumnya sebesar 30 dengan nilai rata-rata terkecil 8.94.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Harapan
Statistics

		Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
N	Valid	86	86	86	86	86
	Missing	1	1	1	1	1

Mean	27.08	9.06	13.56	13.62	13.47
Std. Deviation	4.342	1.529	2.294	2.266	2.340
Variance	18.852	2.338	5.261	5.133	5.475
Range	24	8	12	12	12
Minimum	6	2	3	3	3
Maximum	30	10	15	15	15

Tampilan tabel output SPSS di atas menunjukkan jumlah responden (N) pada setiap variabel ada 86 responden. Pada variabel *tangibles* (X1), jawaban minimum responden sebesar 6 dan maksimum 30 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 27.08 dengan standar deviasi 4.342. Pada variabel *reliability* (X2), jawaban minimum responden sebesar 2 dan maksimum 10 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 9.06 dengan standar deviasi 1.529. Pada variabel *responsiveness* (X3), jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 13.56 dengan standar deviasi 2.294. Pada variabel *Assurance* (X4), jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 13.62 dengan standar deviasi 2.266. Pada variabel *empathy* (X5), jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 13.47 dengan standart deviasi 2.340. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini cukup baik, karena nilai mean lebih besar dari pada nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa standart error dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari kelima variabel, maka nilai minimumnya adalah 2 dan nilai maksimumnya sebesar 30 dengan nilai rata-rata terkecil 9.06.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dalam penelitian dengan $n = 86$ maka $df = n - 2 = 86 - 2 = 84$ yaitu 0,212 (diperoleh dari hasil r_{tabel}). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Kenyataan

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Tangible	X1.K1	0.873	0.212	Valid
	X1.K2	0.929	0.212	Valid
	X1.K3	0.878	0.212	Valid
	X1.K4	0.904	0.212	Valid
	X1.K5	0.882	0.212	Valid
	X1.K6	0.868	0.212	Valid
Reliability	X2.K1	0.939	0.212	Valid
	X2.K2	0.940	0.212	Valid
Responsiveness	X3.K1	0.948	0.212	Valid
	X3.K2	0.921	0.212	Valid
	X3.K3	0.939	0.212	Valid
Assurance	X4.K1	0.966	0.212	Valid

	X4.K2	0.971	0.212	Valid
	X4.K3	0.960	0.212	Valid
Empathy	X5.K1	0.868	0.212	Valid
	X5.K2	0.880	0.212	Valid
	X5.K3	0.914	0.212	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji validitas kenyataan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 84 responden adalah 0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Harapan

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Tangible	X1.H1	0.899	0.212	Valid
	X1.H2	0.925	0.212	Valid
	X1.H3	0.917	0.212	Valid
	X1.H4	0.905	0.212	Valid
	X1.H5	0.880	0.212	Valid
	X1.H6	0.935	0.212	Valid
Reliability	X2.H1	0.973	0.212	Valid
	X2.H2	0.978	0.212	Valid
Responsiveness	X3.H1	0.938	0.212	Valid
	X3.H2	0.963	0.212	Valid
	X3.H3	0.956	0.212	Valid
Assurance	X4.H1	0.970	0.212	Valid
	X4.H2	0.965	0.212	Valid
	X4.H3	0.963	0.212	Valid
Empathy	X5.H1	0.955	0.212	Valid
	X5.H2	0.941	0.212	Valid
	X5.H3	0.972	0.212	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji validitas harapan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 84 responden adalah 0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsisten dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrument penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrument penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf transparansi 95% (signifikan 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach's* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Kenyataan

Variabel	Reliabilitas Coefficients	Cronbach's Alpha	Angka Standart Reliabel	Keterangan
Tangible	6 Item Pertanyaan	0.947	0.60	Reliabel
Reliability	2 Item Pertanyaan	0.867	0.60	Reliabel
Responsiveness	3 item pertanyaan	0.929	0.60	Reliabel
Assurance	3 Item Pertanyaan	0.964	0.60	Reliabel
Empathy	3 Item Pertanyaan	0.865	0.60	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60. dengan demikian variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) dapat dinyatakan reliabel.

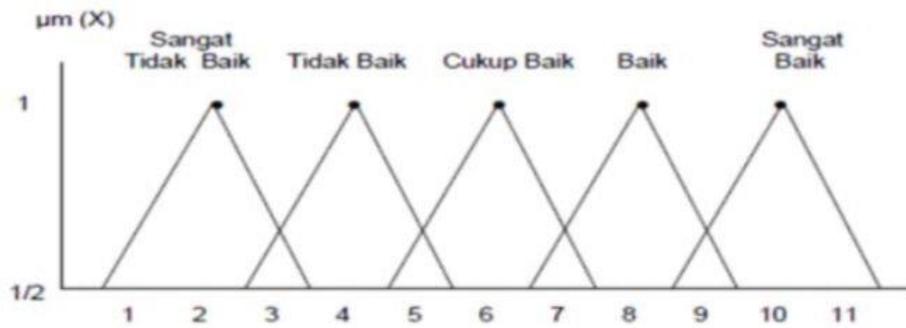
Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Harapan

Variabel	Reliabilitas Coefficients	Cronbach's Alpha	Angka Standart Reliabel	Keterangan
Tangible	6 Item Pertanyaan	0.958	0.60	Reliabel
Reliability	2 Item Pertanyaan	0.946	0.60	Reliabel
Responsiveness	3 item pertanyaan	0.949	0.60	Reliabel
Assurance	3 Item Pertanyaan	0.964	0.60	Reliabel
Empathy	3 Item Pertanyaan	0.951	0.60	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60. dengan demikian variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) dapat dinyatakan reliabel.

4. Fuzzy Set

Penentuan fuzzy set dilakukan untuk menentukan skor dari jawaban responden berdasarkan beberapa kriteria, yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Berikut ini adalah cara penentuan fuzzy set dengan grafik dibawah ini:



Gambar 4.3 Penentuan Nilai Fuzzy Set

Sumber: (suharyanta & A'yunin, 2012)

5. Fuzzyfikasi

Pada tahap ini perhitungan *fuzzyfikasi* dilakukan untuk mendapatkan nilai batas bawah (c), batas tengah (a), dan batas atas (b) yang merupakan nilai dari *Triangular Fuzzy Number* (TFN). Berikut nilai *fuzzyfikasi* kenyataan dengan menggunakan software Ms. Excel yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Fuzzyfikasi Kenyataan

Pernyataan	TFN		
	a	b	c
Q1	3.36	1.12	12.84
Q2	3.01	1.40	12.96
Q3	2.88	1.37	21.13
Q4	3.27	1.09	15.92
Q5	3.17	1.21	16.69
Q6	2.88	1.40	23.13
Q7	3.60	0.91	13.30
Q8	3.29	1.14	14.67
Q9	3.33	1.09	14.13
Q10	3.29	1.14	14.67
Q11	3.33	1.09	15.92
Q12	3.37	1.07	15.36
Q13	3.38	1.02	17.88
Q14	3.69	0.86	12.01
Q15	3.60	0.91	13.30
Q16	3.63	0.81	18.34

Q17	3.40	1.09	12.11
-----	------	------	-------

Dari keterangan tabel diatas, hasil *fuzzyfikasi* kenyataan setiap pernyataan sudah mendapatkan nilai *Triangular Fuzzy Number* (TFN). Pernyataan yang terdiri dari 17 (tujuh belas) pernyataan masing-masing telah memiliki nilai TFN yang merupakan sebuah teori dari himpunan *Fuzzy* yang bertujuan membantu dalam pengukuran pada kasus penilaian subjektif manusia dengan menggunakan bahasa atau linguistik.

Tabel 4.12
Hasil Fuzzyfikasi Harapan

Pernyataan	TFN		
	a	b	c
Q1	3.23	1.26	2.34
Q2	3.33	1.19	1.59
Q3	3.51	1.00	1.62
Q4	3.58	0.91	1.65
Q5	3.47	1.00	1.65
Q6	3.76	0.86	1.57
Q7	3.47	1.09	1.57
Q8	3.69	0.86	0.90
Q9	3.57	0.95	1.62
Q10	3.65	0.93	0.12
Q11	3.57	0.95	1.62
Q12	3.81	0.84	0.09
Q13	3.48	1.16	0.04
Q14	3.66	0.98	0.07
Q15	3.38	1.09	1.59
Q16	3.88	0.72	1.60
Q17	3.57	1.05	0.82

Dari keterangan tabel diatas, hasil *fuzzyfikasi* harapan setiap pernyataan sudah mendapatkan nilai *Triangular Fuzzy Number* (TFN). Pernyataan yang terdiri dari 17 (tujuh belas) pernyataan masing-masing telah memiliki nilai TFN yang merupakan sebuah teori dari himpunan *Fuzzy* yang bertujuan membantu dalam pengukuran pada kasus penilaian subjektif manusia dengan menggunakan bahasa atau linguistik.

6. Defuzzyfikasi

Menghitung *Defuzzyfikasi* dari nilai kenyataan dan harapan. *Defuzzyfikasi* dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif. Berikut perhitungan nilai *defuzzyfikasi* menggunakan software Ms. Excel yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Defuzzyfikasi kenyataan

Pernyataan	TFN			Defujifikasi	Rank
	a	b	c		
Q1	3.36	1.12	12.84	2.238	13
Q2	3.01	1.40	12.96	2.203	5
Q3	2.88	1.37	21.13	2.128	1
Q4	3.27	1.09	15.92	2.180	3
Q5	3.17	1.21	16.69	2.192	4
Q6	2.88	1.40	23.13	2.140	2
Q7	3.60	0.91	13.30	2.256	16
Q8	3.29	1.14	14.67	2.215	9
Q9	3.33	1.09	14.13	2.209	7
Q10	3.29	1.14	14.67	2.215	10
Q11	3.33	1.09	15.92	2.209	8
Q12	3.37	1.07	15.36	2.221	11
Q13	3.38	1.02	17.88	2.203	6
Q14	3.69	0.86	12.01	2.273	17
Q15	3.60	0.91	13.30	2.256	15
Q16	3.63	0.81	18.34	2.221	12
Q17	3.40	1.09	12.11	2.244	14

Dari keterangan tabel diatas, hasil *defuzzyfikasi* kenyataan dan *Rank* dari setiap pernyataan. Dapat dilihat bahwa untuk peringkat pertama yaitu dari pernyataan Q3 dengan nilai *defuzzyfikasi* 2,128 sedangkan untuk peringkat terendah nya yaitu pernyataan Q14 dengan nilai *defuzzyfikasi* 2,273.

Tabel 4.14
Hasil Defuzzyfikasi Harapan

Pernyataan	TFN			Defujifikasi	Rank
	a	b	c		

Q1	3.23	1.26	2.34	2.244	3
Q2	3.33	1.19	1.59	2.256	5
Q3	3.51	1.00	1.62	2.256	6
Q4	3.58	0.91	1.65	2.244	4
Q5	3.47	1.00	1.65	2.233	1
Q6	3.76	0.86	1.57	2.308	13
Q7	3.47	1.09	1.57	2.279	10
Q8	3.69	0.86	0.90	2.273	9
Q9	3.57	0.95	1.62	2.262	7
Q10	3.65	0.93	0.12	2.291	11
Q11	3.57	0.95	1.62	2.262	8
Q12	3.81	0.84	0.09	2.326	17
Q13	3.48	1.16	0.04	2.320	16
Q14	3.66	0.98	0.07	2.320	15
Q15	3.38	1.09	1.59	2.238	2
Q16	3.88	0.72	1.60	2.302	12
Q17	3.57	1.05	0.82	2.308	14

Dari keterangan tabel diatas, hasil *defuzzyfikasi* harapan dan *Rank* dari setiap pernyataan. Dapat dilihat bahwa untuk peringkat pertama yaitu dari pernyataan Q5 dengan nilai *defuzzyfikasi* 2,233 sedangkan untuk peringkat terendahnya yaitu pernyataan Q12 dengan nilai *defuzzyfikasi* 2,326.

Setelah mendapatkan nilai gap dari pernyataan kenyataan dan harapan, selanjutnya peneliti menghitung nilai gap per variabel pernyataan. Nilai gap per variabel pernyataan didapat berdasarkan selisih dari nilai kenyataan dan harapan. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT.ASABRI. Untuk melihat hasil perhitungan nilai gap per variabel pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Gap Per Variabel Pernyataan

Dimensi	Kode Pernyataan	Defuzzyfikasi Kenyataan	Defuzzyfikasi Harapan	GAP	Rank
Tangibles	Q1	2.238	2.244	- 0.006	2
	Q2	2.203	2.256	- 0.053	6
	Q3	2.128	2.256	- 0.128	16
	Q4	2.18	2.244	- 0.064	10

	Q5	2.192	2.233	- 0.041	4
	Q6	2.14	2.308	- 0.168	17
Reliability	Q7	2.256	2.279	- 0.023	3
	Q8	2.215	2.273	- 0.058	9
Responsiveness	Q9	2.209	2.262	- 0.053	7
	Q10	2.215	2.291	- 0.076	12
	Q11	2.209	2.262	- 0.053	8
Assurance	Q12	2.221	2.326	- 0.105	14
	Q13	2.203	2.32	- 0.117	15
	Q14	2.273	2.32	- 0.047	5
Empathy	Q15	2.256	2.238	0.018	1
	Q16	2.221	2.302	- 0.081	13
	Q17	2.244	2.308	- 0.064	11

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata hasil gap dari kenyataan dan harapan memiliki nilai negatif, hanya ada satu variabel pernyataan ke 15 staff pelayanan berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti, dengan nilai gap 0,018. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah PT.ASABRI belum merasa puas dengan 16 variabel pernyataan tersebut, dan hanya satu variabel yang sudah mencapai tingkat kepuasan nasabah di PT.ASABRI.

Setelah mendapatkan hasil gap per variabel selanjutnya peneliti mencari hasil perhitungan nilai gap berdasarkan lima dimensi servqual. Dari hasil perhitungan gap antar dimensi servqual maka di dapatkan hasil nilai gap dan rank sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Gap Lima Dimensi Servqual

Dimensi Servqual	Kenyataan	Harapan	Gap	Rank
Tangibles	2.18	2.256	-0.076	4
Reliability	2.235	2.276	-0.041	1
Responsiveness	2.211	2.271	-0.060	3
Assurance	2.232	2.322	-0.090	5
Empaty	2.24	2.282	-0.042	2

Setelah dilakukan pengolahan data pada tiap dimensi, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua dimensi memiliki nilai negatif. Yang menempati peringkat pertama adalah dimensi *Reliability* dengan nilai gap -0,041, dimensi *Reliability* berada di peringkat pertama karena nilai gap nya mendekati standarisasi dari servqual. Kemudian di peringkat kedua adalah dimensi *Empaty* dengan nilai gap -0,042, peringkat ketiga dimensi *Responsiveness* dengan nilai gap -0,060, peringkat keempat ada dimensi *Tangibles* dengan nilai gap -0,076, dan di peringkat kelima yaitu dimensi *Assurance* dengan nilai gap -0,090. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dimensi belum memenuhi harapan dari nasabah PT.ASABRI. dengan demikian dimensi yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah dimensi *Assurance*.

C. Pembahasan

1. standarisasi *Service Quality* dalam pelayanan di PT.ASABRI kantor cabang Medan berdasarkan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan didapatkan seluruh dimensi memiliki nilai negatif. Dengan demikian harapan para nasabah PT.ASABRI belum sesuai dengan standarisasinya dan belum sesuai dengan kenyataan yang diterima dalam pelayanan. Dalam kelima dimensi servqual ini, nilai gap yang tertinggi adalah dimensi dimensi *Reliability* dengan nilai gap -0,041 dan nilai gap terendah adalah dimensi *Assurance* dengan nilai gap -0,090.
2. Berdasarkan nilai gap masing-masing dimensi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa yang menjadi prioritas pelayanan peserta PT.ASABRI cabang Medan yaitu dimensi *Reliability*. Dimana dimensi tersebut menjadi dimensi yang terendah *Rank* nya dari kelima dimensi dan selisih nilai antara kenyataan dan harapannya hamper mendekati, berarti antara apa yang terjadi dilapangan hamper sesuai dengan harapan yang diinginkan para nasabah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu seperti pada penelitian Yandra Prananda dan Dyah Rachmawati dengan judul Penerapan Metode *service Quality (servqual)* untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Perbedaan yang didapat dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya hanya membahas tentang meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan nilai-nilai kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan penelitian ini membahas tentang peringkat setiap dimensi servqual menggunakan metode *fuzzy* yang bertujuan untuk memperbaiki *servqual* di PT.ASABRI.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *service quality* dalam pelayanan nasabah di PT.ASABRI dengan metode fuzzy, dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah (responden), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Standarisasi *Service Quality* dalam pelayanan di PT.ASABRI kantor cabang Medan berdasarkan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan didapatkan seluruh dimensi memiliki nilai negatif. Dengan demikian harapan para nasabah PT.ASABRI belum sesuai dengan standarisasinya dan belum sesuai dengan kenyataan yang diterima dalam pelayanan. Dalam kelima dimensi servqual ini, nilai gap yang tertinggi adalah dimensi dimensi *Reliability* dengan nilai gap -0,041 dan nilai gap terendah adalah dimensi *Assurance* dengan nilai gap -0,090.
2. Berdasarkan nilai gap masing-masing dimensi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa yang menjadi prioritas pelayanan peserta PT.ASABRI cabang Medan yaitu

dimensi *Reliability*. Dimana dimensi tersebut menjadi dimensi yang tertinggi *Rank* nya dari kelima dimensi.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, maka dari itu penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
Dengan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ada di PT.ASABRI perusahaan dapat memperbaiki apa yang belum sesuai dengan harapan nasabah, perusahaan mengetahui apa yang belum dan apa yang sudah sesuai antara harapan dan kenyataan dari kualitas pelayanan di PT.ASABRI
2. Untuk Pengembang Ilmu
Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang *servqual* dalam pelayanan nasabah dengan metode *fuzzy* sebagai masukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
Diharapkan untuk membedakan lokasi penelitian dan diharapkan untuk membedakan sampel yang lebih banyak lagi, agar hasil penelitian lebih beragam dan dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan karya ilmiah dimasa yang akan datang khususnya yang terikat dengan judul yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan, (2012). Kementrian Agama RI. Jakarta Selatan.
- Darmawan, Hadiputra. (2010). *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Fuzzy Servqual Dan Index Potential Gain Customer Value (Studi Kasus PT. Yomart Rukun Selalu)*. Program Studi Teknik Industri, Universitas Widyatama: Bandung.
- Fandy Tjiptono. (2003). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Penerbit Andi) h.53.
- Ghozali. (2009). *Imam aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Semarang: UNDIP)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, T. G. (2018). Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat . *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 88.
- khafid, M. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Dengan Metode Fuzzy-Servqual Dan Index PGCV (Studi Kasus PBJK Ketenagakerjaan Cabang Perintis Brebes). *Jurnal Monex*, 93.
- Kusumadewi. (2010). Sri Dan Purnomo Hari. *Aplikasi Logika Fuzzy Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Graham Ilmu).

- Kusumadewi Sri Dan Purnomo Hari. (2004). *Aplikasi Logika Fuzzy Untuk Pendukung Keputusan* (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Kotler Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT. Indeks) h. 177.
- Lovelock dan Wright. (2002). Dalam Utami *Prinsip Pemasaran Dan Manajemen Layanan*, (Prentice Hall: Edisi Kedua) h.25.
- Lupiyoadi Dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat) h.75.
- Lupiyoadi Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat) h. 158.
- Mahmoedin. (2010). *Kualitas Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan).
- Mangkunegara AA. Anwar Prabu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya) h.21.
- Moleong J Lexy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya) h. 113.
- Rahmani, N.A. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rangkuti Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Rianto Nur M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet) h. 211-212.
- Rosyidah Hanik et al. (2015). *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Fuzzy Servqual Kuadrat IPA Dan Indeks PGCV*. Jurusan Statistika, Universitas Diponegoro: Semarang.
- Salah Muwafik A. (2010). *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar) h.106.
- Salim, S. d. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Simamora, O. R. (2018). Metode Fuzzy Servqual Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan. *Jurnal Informatika*, 98.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta) h. 130.
- Sugiharto, S. d. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11.

- Sutinah, E. (2018). Metode Fuzzy Servqual Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan. *Jurnal Informatika*, 97.
- Soemitra, A. (2016). *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Medan: prenadamedia group.
- Syahbudi, M. (2018). *Ekonomi Makro Perspektif Islam*. Medan: FEBI UIN-SU.
- Tarigan, A. A. (2012). *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Medan: Citapustaka Media Perintis.
- Tjiptono Fandi Dan Chandra Gregorius. (2005). *Service Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI) h.121.
- Tdjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Service Quality Satisfaction* (Jogjakarta: Andi Offset) h. 57.
- Tdjiptono. (2004). Dalam Dwi Aryani Dan Febrina Rosita *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* h. 29-30.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Website Resmi, Sejarah ASABRI (Persero), <https://www.asabri.co.id>
- juliati, y. s. (2015). *hadis-hadis ekonomi*. Medan: kencana prenadamedia group.