



Artikel Penelitian

## Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Musik Studio dengan Metode Servqual

Bernard Hasibuan<sup>1</sup>, Lisa Ratnasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Teknik, Prodi Teknik Industri Universitas Sahid, Jl. Prof. Supomo No 84, 12870 Jakarta, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima : 16 Juli 2021  
 Direvisi : 16 Agustus 2021  
 Diterbitkan : 28 Agustus 2021

### KATA KUNCI

Industri studio, kepuasan konsumen, kualitas layanan, persepsi pelanggan, *Servqual*

### KORESPONDENSI

E-mail Author Korespondensi:  
[bernard\\_hasibuan@usahid.ac.id](mailto:bernard_hasibuan@usahid.ac.id)  
 E-mail Co-Author:  
[lisa\\_ratnasari@usahid.ac.id](mailto:lisa_ratnasari@usahid.ac.id)

### A B S T R A K

Semakin tinggi tingkat jumlah studio, dan konsumen yang semakin kritis mengakibatkan persaingan ketat pada dunia bisnis industri studio. Keberhasilan khususnya dibidang jasa studio musik, bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Tujuan penelitian ini ialah mendapatkan faktor-faktor yang mencerminkan persepsi dan harapan pelanggan yang kemudian dihitung dengan metode servqual dan menentukan karakteristik kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen DM musik studio. Dari pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 18.0 for windows, maka didapat  $r = 0,368$  dengan variabel persepsi kepuasan konsumen 0,397 dan variabel persepsi harapan 0,422 yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisa maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan berperan aktif terhadap kepuasan konsumen DM musik studio.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri musik di Indonesia dewasa ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Usaha ini dapat menjadi prospek yang sangat baik. Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis pada industri studio perlu dikelola secara profesional. Keberlanjutan suatu bisnis sangat dipengaruhi inovasi yang digunakan dalam usaha tersebut (Alvarez-Meaza et al., 2020). Keberhasilan dibidang jasa studio musik, bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dari respon yang baik terhadap *complain* konsumen (Awa et al., 2021). Tingkat kesesuaian adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya

saing perusahaan. Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam persaingan bisnis di era digital (Zouari & Abdelhedi, 2021).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan, keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Pendekatan kualitas pelayanan jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*), hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dilihat dari perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan (Gurmu et al., 2021).

Ini menunjukkan citra kualitas pelayanan jasa yang diterima oleh konsumen lebih dari yang diharapkan, maka tingkat kepuasan konsumen tinggi yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perilaku pasca menggunakan jasanya. Jika kualitas pelayanan jasa yang diterima oleh konsumen kurang dari yang diharapkan maka tingkat kepuasan konsumen rendah atau tidak puas.

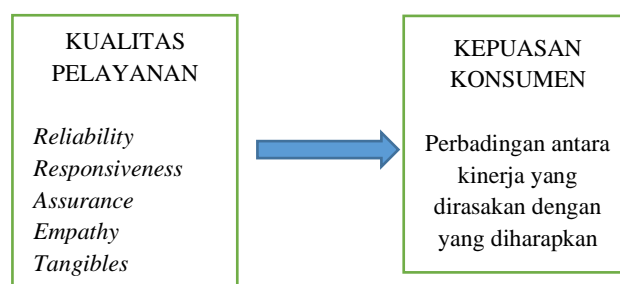
## METODE

Metode Servqual adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya. Pengukuran kepuasan pelanggan adalah bagian dari strategi pengembangan (Verhoef et al., 2009). Metode ini termasuk salah satu cara di mana responden diminta untuk menilai tingkat harapan mereka terhadap atribut tertentu dan juga tingkat yang mereka rasakan. Metode ini menggunakan *user based-approach* (melakukan pendekatan), yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa seperti *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Metode Servqual dikembangkan oleh Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (1990). Tujuan dari penggunaan dimensi Servqual dalam pengukuran kesenjangan adalah untuk melakukan program perbaikan dalam pengendalian jasa layanan yang digunakan sebagai alternatif usulan dalam perbaikan kualitas jasa yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan, sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memberdayakan *Total Quality Service*. Kualitas layanan dibangun dari semua fungsi sumber daya yang digunakan dalam berusaha (Hizam & Ahmed, 2019). Hasil pengolahan data kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan analisa diagram Kartesius dan probabilitik kesenjangan (gap), yang merupakan penerapan dari Metode Servqual (*Service Quality*) Perbedaan data harapan dan persepsi dapat ditunjukkan dalam analisa statistik (Vencataya et al., 2019). Pada metode Servqual dibutuhkan data skor harapan (*expected score*) dan skor persepsi (*perceive score*). Perbedaan antara kedua skor ini memiliki sasaran penilaian pelanggan untuk mengetahui kualitas jasa yang diterima pelanggan dengan menggunakan metode penilaian (*assessment*) yang disebut dengan nama Servqual, hal ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, meliputi lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Kelima dimensi tersebut saling mendukung untuk dapat terwujudnya suatu kualitas pelayanan yang baik.

Kerangka berpikir kajian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran kajian

### Pengolahan Data ServQual

Cara-cara pengolahan data kuesioner servqual dilakukan dengan langkah-langkah pengolahan data kuesioner gap.

Nilai gap = persepsi konsumen – ekspektasi konsumen

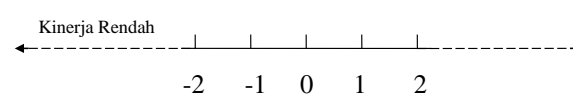
Langkah perhitungan untuk memperoleh nilai gap :

- Menentukan nilai servqual dari masing-masing responden mengenai persepsi konsumen.
- Menjumlahkan nilai servqual dari masing-masing responden mengenai ekspektasi konsumen.
- Mencari selisih rata – rata nilai servqual antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen.

Apabila nilai gap yang didapat negatif, berarti ekspektasi konsumen lebih tinggi dari pada persepsi konsumen. Nilai gap negatif adalah awal dari evaluasi pengembangan bisnis (Hashjin et al., 2020). Dengan demikian berarti perusahaan belum mampu memenuhi keinginan konsumen. Setelah langkah tersebut, kemudian membuat tabel perbandingan kesenjangan antar gap untuk setiap layanan perusahaan tersebut. Model servqual didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut – atribut relevan yang standar ideal/ sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan (*perceived service*). Untuk perhitungan skor Servqual setiap pasang pernyataan masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut ini :

Skor SERVQUAL = Skor Persepsi – Skor Harapan

Model matriks skor Servqual dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Importance-Performance Matrix

Keterangan:

- Bila nilai servqual  $< -2$  : Sangat Tidak Memuaskan  
 Bila nilai servqual  $-2 \leq SQ < -1$  : Tidak Memuaskan  
 Bila nilai servqual  $-1 \leq SQ < -0,5$  : Kurang Memuaskan  
 Bila nilai servqual  $-0,5 \leq SQ < 2$  : Memuaskan  
 Bila nilai servqual  $2 \leq SQ < 4$  : Sangat Memuaskan

## HASIL DAN DISKUSI

Pengumpulan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa DM musik studio. Berdasarkan jumlah populasi yang ada adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan uji kecukupan data dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah minimum sample yang dibutuhkan adalah 50 (lima puluh). Formulasi yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (n) adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

di mana: n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilansampel, yaitu 10% atau (0,1)

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

$$= 100 / (1 + 100(0,1)^2) = 100 / 2$$

$$= 50$$

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian Hasil uji validitas menghasilkan nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,379-0,691 (r tabel untuk  $df=50-2=48$ ) dengan signifikansi 10% adalah 0,368), sehingga dapat dikatakan *variable* penelitian valid. Hasil uji reabilitas akan diperoleh data kuesioner yang *reliable* atau handal. Hal tersebut di tunjukkan oleh koefisien *alpha* yang dihasilkan, yaitu untuk tingkat kepentingan  $\alpha=0,672$  menunjukkan nilai reabilitas sedang/moderat dan tingkat kepuasan  $\alpha = 0,815$  hal ini menunjukkan nilai reabilitas tinggi, sehingga dapat dikatakan variabel penelitian reliabel.

Pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengisian google form pada 60 responden, dan hanya 50 kuesioner yang terisi baik dapat digunakan untuk analisa. Kriteria responden adalah semua pengguna jasa musik studio DM yang tersimpan datanya di kantor musik studio DM. Selanjutnya perhitungan nilai servqual diperoleh dengan menghitung selisih dari nilai kepuasan dan nilai kepentingan.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksud untuk menentukan tindakan perbaikan pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa. Kualitas pelayanan suatu industry jasa dapat digunakan untuk pengembangan usaha (Ko & Chou, 2020). Penilaian ini dapat diperhitungkan dari nilai

persepsi atau nilai harapan disetiap dimensinya yang sebelumnya telah dilakukan penelitian. Atribut yang diukur dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Atribut Penilaian Kepuasan Pelanggan

| Dimensi    | No | Atribut   |
|------------|----|---|
| Tangible   | 1  | Fasilitas studio membuat nyaman saat menunggu masuk studio              |
|            | 2  | Fasilitas yang disediakan oleh pihak studio sudah lengkap               |
|            | 3  | Tersedia toilet di studio   |
|            | 4  | Tersedia tempat parkir untuk konsumen                                   |
|            | 5  | Alat musik yang digunakan sesuai standar                                |
| Reability  | 6  | Harga yang ditawarkan studio terjangkau                                 |
|            | 7  | Petugas menjalankan tugasnya secara profesional                         |
|            | 8  | Pelayanan booking studio cepat / fast respon                            |
| Responsive | 9  | Operator melayani konsumen dengan sigap                                 |
|            | 10 | Operator melayani konsumen dengan sangat baik                           |
|            | 11 | Operator mendengarkan keluhan konsumen dari segi pelayanan              |
| Asurance   | 12 | Tingkat keamanan barang bawaan konsumen sangat baik                     |
|            | 13 | Operator bertanggung jawab terhadap keamanan dan barang bawaan konsumen |
| Empathy    | 14 | Operator memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen            |
|            | 15 | Operator mampu memahami kebutuhan konsumen                              |

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksud untuk menentukan tindakan perbaikan pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa. Penilaian ini dapat diperhitungkan dari nilai persepsi atau nilai harapan disetiap dimensinya yang sebelumnya telah dilakukan penelitian. Nilai Gap adalah nilai selisih antara nilai persepsi dan nilai harapan atau dengan kata lain selisih antara nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan

Tabel 2. Nilai Servqual

| Dimensi    | Atribut | Nilai kepuasan | Nilai Kepentingan | Nilai Servqual |
|------------|---------|----------------|-------------------|----------------|
| Tangible   | X1      | 3,74           | 4,26              | -0,52          |
|            | X2      | 3,68           | 4,16              | -0,48          |
|            | X3      | 3,78           | 3,96              | -0,18          |
|            | X4      | 3,96           | 3,94              | 0,02           |
|            | X5      | 4,26           | 4,13              | 0,13           |
| Reability  | X6      | 3,8            | 4,02              | - 0,22         |
|            | X7      | 3,7            | 4,06              | -0,36          |
|            | X8      | 3,46           | 3,94              | -0,48          |
| Responsive | X9      | 3,78           | 4,06              | -0,28          |
|            | X10     | 3,93           | 4,10              | -0,17          |
|            | X11     | 3,56           | 4,22              | -0,66          |
| Asurance   | X12     | 3,56           | 3,74              | -0,28          |
|            | X13     | 3,68           | 3,80              | -0,32          |
| Empathy    | X14     | 3,52           | 3,92              | -0,40          |
|            | X15     | 3,62           | 4,20              | -0,58          |

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan Servqual Gap 5 ini, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu gap (gap tersebut mendekati nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut.

Berdasarkan tabel 2. Nilai servqual menunjukkan perbaikan kualitas pelayanan dari atribut yang memiliki gap terbesar menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan yaitu terletak pada atribut pernyataan 11 (operator mendengarkan

keluhan konsumen) dengan nilai gap -0,66, pernyataan 15 (operator mampu memahami kebutuhan konsumen) dengan nilai gap -0,58 dan pernyataan 1 (Fasilitas studio membuat nyaman saat menunggu masuk studio) dengan nilai gap -0,52. Operator dan pihak manajemen perlu mengetahui keluhan konsumen dengan baik untuk perbaikan semua layanan.

Perilaku karyawan dalam melayani konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (Sobhani et al., 2021).

Perbaikan layanan merupakan bagian dari strategi pengembangan untuk peningkatan daya saing. Selain mendengar keluhan konsumen, operator juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen. Kualitas layanan adalah faktor positif yang membentuk kepuasan konsumen dalam industri jasa (de Bruin et al., 2021). Segala kebutuhan konsumen adalah peluang untuk mendapat hasil bisnis yang lebih tinggi. Pengembangan suatu layanan juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam suatu bisnis. (Hadrian et al., 2021). Hasil kajian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih rendah, yang berarti kualitas pelayanan studio musik DM masih kurang baik. Pihak manajemen studio musik DM harus membenahi semua pelayanan yang ada agar dapat menjaga kesinambungan bisnis tersebut.

## KESIMPULAN

Sebagai akhir dari pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu persepsi responden terhadap tingkat kepuasan dan pelayanan jasa belum baik, dalam semua atribut yang ada. Adapun upaya – upaya yang dilakukan pada studio musik studio untuk meningkatkan kepuasan bagi para pelanggannya yaitu dengan merespon keluhan- keluhan para pengguna jasa DM musik studio agar apa yang jadi keinginan konsumen dapat terpenuhi. Seperti di setiap penambahan fasilitas di studio dibuat dengan nyaman, agar konsumen nyaman pada saat menunggu masuk studio, Segala keluhan para konsumen sebaiknya dengan cepat di tanggapinya dan melakukan perbaikan sebelum tingkat kecacatan pada instrumen alat musik yang ada agar tidak terus bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez-Meaza, I., Pikatza-Gorrotxategi, N., & Rio-Belver, R. M. (2020). Sustainable business model based on open innovation: Case study of iberdrola. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su122410645>
- Awa, H. O., Ikwor, N. K., & Ademe, D. G. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905217>
- de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. *Cogent Business and Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>

- Gurmu, A., Galluzzo, A., & Kite, J. (2021). Modelling customers' perception of the quality of services provided by builders: A case of Victoria, Australia. *Construction Economics and Building*, 21(1), 100–124. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7501>
- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13073887>
- Hashjin, A. A., Farrokhi, P., & Aryankhesal, A. (2020). Gap of services quality expectation and perception based on SERVQUAL model in the selected hospital outpatient clinics affiliated with Iran University of Medical Sciences. *Journal of Health Administration*, 23(3), 55–65. <https://doi.org/10.29252/jha.23.3.55>
- Hizam, S. M., & Ahmed, W. (2019). A conceptual paper on SERVQUAL-framework for assessing quality of Internet of Things (IoT) services. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 387–397. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p387>
- Ko, C. H., & Chou, C. M. (2020). Apply the servqual instrument to measure service quality for the adaptation of ict technologies: A case study of nursing homes in taiwan. *Healthcare (Switzerland)*, 8(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/healthcare8020108>
- Sobhani, F. A., Haque, A., & Rahman, S. (2021). Socially responsible hrm, employee attitude, and bank reputation: The rise of CSR in Bangladesh. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13052753>
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T., Dirpal, G., & Sumodhee, N. M. Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259–270. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0020>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>