

Pengukuran Kualitas Layanan dengan Dukungan Sistem Informasi Menggunakan Metoda ServQual. (Studi Kasus : Pelayanan Pendaftaran Kartu Peserta Asuransi Kesehatan)

Ismi Kaniawulan

Program Studi Teknik Informatika,
STT Wastukencana , Jalan Raya Cikopak No. 53 Sadang Purwakarta
e-mail : kaniawulan@gmail.com , ismi@stt-wastukencana.ac.id

Abstrak

Perkembangan informasi yang meningkat mengakibatkan perubahan cara pandang konsumen terhadap sistem pelayanan. Saat ini konsumen lebih fokus terhadap layanan yang diberikan bukan terhadap produk yang dihasilkan. Peningkatan kualitas layanan dapat diwujudkan jika dapat dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat memberikan motivasi khusus bagi pelanggan untuk selalu menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan dengan menggunakan metoda service quality yang mengukur kualitas layanan dari 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangibles*. Kelima dimensi tersebut dipetakan terhadap layanan dengan dukungan sistem informasi.

Hasil yang diperoleh dari pengukuran kualitas layanan dengan dukungan sistem informasi ini akan menjadi masukan terhadap manajemen perusahaan yang dijadikan objek penelitian untuk peningkatan strategi pelayanan.

Kata kunci : Kualitas Layanan, sistem informasi, metoda service quality, strategi pelayanan

1. Pendahuluan

Perkembangan informasi yang meningkat mengakibatkan perubahan cara pandang konsumen terhadap sistem pelayanan. Saat ini konsumen lebih fokus terhadap layanan yang diberikan bukan terhadap produk yang dihasilkan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh organisasi untuk mengembangkan sistem pelayanan adalah peningkatan kualitas layanan yang berorientasi kepada kebutuhan konsumen (Ratminto dan Winarsih, 2010).

Peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat ditunjang dengan memanfaatkan Sistem dan Teknologi Informasi dalam sebuah perusahaan. Hal ini harus menjadi fokus dan strategi sistem pelayanan oleh perusahaan.

Consumer focus strategy merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan bahkan melampaui harapan pelanggan. *Consumer focus* memberikan peluang kepada perusahaan untuk selalu menciptakan lingkungan perusahaan secara berkelanjutan mempelajari kebutuhan pasar dan

konsumen. Dukungan teknologi informasi menjadi sangat penting dalam mengembangkan *consumer focus strategy* sehingga harapan berikutnya adalah konsumen dapat merasakan kepuasan karena layanan yang diberikan dapat melampaui harapan.

Kualitas dapat diwujudkan jika dapat dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat memberikan motivasi khusus bagi pelanggan untuk selalu menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat berdampak pada terciptanya rintangan beralih, biaya beralih dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008).

Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa dimensi antara lain menurut Gravin (1988) dalam Tjiptono (2008) kinerja, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan memperbaiki produk, daya tarik dan citra sebuah produk. Pemahaman lain yang

dapat diacu sebagai pengukuran kinerja layanan/ jasa adalah metoda *service quality* yang memiliki lima dimensi kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangibles* versi Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988).

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini akan menganalisis kualitas layanan menggunakan metoda *service quality* (*servqual*) dengan mengukur dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangibles*. Komponen pengukuran dalam setiap dimensi akan dipetakan kedalam kualitas pelayanan dengan dukungan teknologi informasi.

2. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan gambaran konsep dan teori serta penelitian terdahulu yang dilakukan, kajian tersebut antara lain adalah konsep layanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan metoda *service quality*.

2.1 Konsep Layanan

Pelayanan sebuah kata yang melekat pada setiap aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat banyak penelitian dan kajian berkenaan pelayanan. Secara konseptual, dasar dari ilmu yang membahas pelayanan adalah proses perubahan *market* yang dibutuhkan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk orang lain termasuk didalamnya menyediakan sumberdaya yang akan digunakan oleh orang lain. (Alter, 2010).

Berbagai ilmu mendefinisikan pelayanan dengan cara pandang yang berbeda, ketika pelayanan dipandang sebagai sebuah *system* maka Spohrer, dkk dan Alter, mendefinisikannya sebagai berikut :

1. *Service system* yaitu *value-coproduction* yang terdiri atas *people*, *technology*, sistem pelayanan eksternal dan internal dan proses pertukaran informasi (seperti bahasa, proses, metrik, harga, kebijakan dan hukum). Pada kenyataannya yang menjadi konsep dasar untuk ilmu yang berkaitan dengan pelayanan menjelaskan bahwa proses perubahan *market* yang dibutuhkan. Dalam setiap proses, manusia yang berinteraksi, berinovasi dan mempelajari teknologi berkembang sebagai fungsi dari perubahan, adaptasi dan mengembangkan sistem pelayanan (Spohrer dkk, dalam Lusch, 2008)
2. *Service system* adalah sistem kerja yang menghasilkan pelayanan pada konsumen, menghasilkan produk dan jasa untuk orang selain partisipan. Demikian juga setiap sistem yang ada dalam organisasi adalah sistem pelayanan. Alter (2010).

2.2 Kualitas Layanan

Riset dan literatur manajemen pelayanan mengungkapkan bahwa pelayanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dikenal dengan istilah paradigim IHIP. Tjiptono (2008)

1. *Intangibility*, menyatakan bahwa *service* bersifat tidak dapat dilihat atau diraba mengacu pada persepsi penerimaan *service* oleh pengguna. (Hartman dan Lindgren dalam Wolak dkk, 1998)
2. *Heterogoneity*, menyatakan bahwa *service* bersifat beraneka ragam karena merupakan *nonstandardized output* (Hartman dan Lindgren dalam Wolak dkk, 1998) artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana *service* tersebut dihasilkan. (Tjiptono, 2009)
3. *Inseparability*, menyatakan bahwa *service* bersifat tidak dapat dipisahkan dari penyediannya (manusia atau mesin). (Hartman dan Lindgren dalam Wolak dkk, 1998). Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus (Tjiptono, 2009).
4. *Perishability*, *service* adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan dalam pemakaian ulang di waktu yang akan datang, di jual kembali atau dikembalikan (Tjiptono, 2009).

Kualitas layanan jika di kelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas layanan yang bersifat *customer driven*. Artinya perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif (Tjiptono, 2009).

Kualitas layanan merupakan suatu pemahaman abstrak yang sulit dipahami karena empat karakteristik yang dikemukakan oleh Tjiptono dengan istilah paradigman IHIP. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui *service quality* adalah mengukur kepuasan pengguna suatu sistem pelayanan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Istilah kepuasan pelanggan merupakan istilah yang biasa digunakan untuk pengukuran kinerja suatu sistem layanan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Terdapat lima dimensi yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yaitu Rangkuti dalam Riani (2008):

1. *Tangibility*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani dengan baik.
4. *Assurance*, pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan bebas dari risiko.
5. *Empathy*, rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta mudah untuk dihubungi.

Metoda *service quality* (servqual) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan. Metode ini diperkenalkan oleh Parasuraman pada tahun 1985 dalam bidang ilmu pemasaran. Model yang dikenal dengan istilah *Gap Analysis*. Metoda servqual menegaskan bahwa bila kinerja pada sebuah atribut (*atribut performance*) lebih besar dari pada ekspektasi (*expectation*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

3. Pembahasan

Pengukuran kualitas layanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangibility*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

3.1 Perhitungan Nilai Bobot

Kelima dimensi tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing atribut dalam variabel ekspektasi dan variabel persepsi pelanggan, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju).

Evaluasi kualitas layanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan ekspektasi dan

persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan persamaan berikut :

$$Ns = \frac{\sum (Nj \times Ni)}{n}$$

dimana :

Ns = Nilai sikap responden pada tiap faktor

Nj = Jumlah jawaban responden dari setiap faktor

Ni = Nilai tingkat persepsi/harapan responden

n = Jumlah responden

$$SQ = Pi - Ei$$

dimana :

SQ = Nilai Servqual/kesenjangan/tingkat kepuasan responden

Pi = Nilai persepsi responden pada faktor ke-i

Ei = Nilai harapan pada faktor ke-i

Pada prinsipnya data yang diperoleh melalui instrumen Servqual digunakan untuk menghitung skor gap kualitas layanan pada berbagai level secara rinci :

1. *Item-by-item analysis*, misalnya, P1 – E1 (Persepsi item 1 – Ekspektasi item 1), P2 – E2, dan seterusnya.
2. *Dimension-by-dimension analysis*, contohnya, (P1 + P2 + P3 + P4) – (E1 + E2 + E3 + E4), dimana P1 sampai P4 dan E1 sampai E4 mencerminkan empat pernyataan persepsi dan ekspektasi berkaitan dengan dimensi pertama (bukti fisik).
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas layanan atau gap Servqual, yaitu $\frac{(P1+P2+P3+...+P22)}{22} - \frac{(E1+E2+E3+...+E22)}{22}$.

3.2 Nilai Tingkat Kepuasan Pelanggan

Nilai tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari analisis terhadap berbagai skor gap. Penilaian tidak hanya untuk menilai kualitas keseluruhan layanan yang dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas.

Jika hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan angka negatif artinya

pelanggan belum merasa puas dengan kinerja layanan, masih perlu perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, jika hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan angka positif artinya harapan pelanggan sudah terlampaui dan pelanggan merasa puas dengan kinerja layanan.

3.3 Faktor Pertanyaan Kualitas Layanan.

Faktor pertanyaan kualitas layanan dilakukan dengan memetakan setiap faktor dalam metoda servqual ke dalam kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan, dalam hal ini sesuai dengan kebutuhan data pelayanan kartu Askes maka pelanggan yang dimaksud adalah Peserta Askes yang telah melakukan prosedur pembuatan kartu askes.

Responden yang diperlukan untuk kebutuhan kuesioner ini terdiri dari 100 orang dengan perhitungan menggunakan rumus pada sub bab III.3 dimana terdapat jumlah populasi (N) sebanyak 11.645 Orang dengan perolehan error 0,1.

Adapun Kuisisioner yang dilakukan terbagi ke dalam tiga bagian yaitu bagian A untuk mendapatkan karakteristik responden, bagian B untuk memperoleh data persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan sedangkan bagian C untuk memperoleh harapan pelanggan terhadap kinerja layanan.

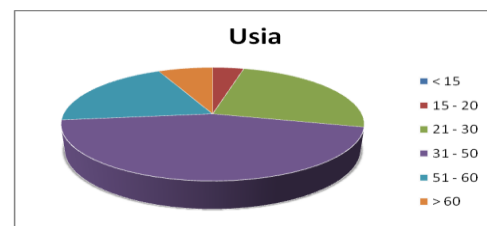
Indikator pengukuran tersebut dipetakan ke dalam faktor pertanyaan kualitas layanan dan dikelompokkan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*/bukti fisik, *reliability*/keandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan dan *emphaty*/empati). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam 22 pertanyaan untuk variabel persepsi dan 22 pertanyaan untuk variabel harapan. Pertanyaan disusun berdasarkan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Adapun faktor pertanyaan dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangibility*, dibagi ke dalam 4 pertanyaan. Dimensi *Tangibility* memiliki tujuan memperoleh persepsi dan harapan pelanggan terhadap kepemilikan sarana teknologi informasi yang dimiliki oleh Perusahaan Asuransi Kesehatan, daya tarik sarana teknologi secara visual, penampilan fisik karyawan Perusahaan Asuransi Kesehatan dan sarana informasi berkaitan dengan pelayanan yang diberikan Perusahaan Asuransi Kesehatan.
2. Dimensi *Reliability*, dibagi ke dalam 5 pertanyaan. Dimensi *Reliability* memiliki tujuan memperoleh persepsi dan harapan pelanggan terhadap keandalan layanan Perusahaan Asuransi Kesehatan.

3. Dimensi *Responsiveness*, dibagi ke dalam 4 pertanyaan. Dimensi *Responsiveness* memiliki tujuan untuk mendapatkan persepsi dan harapan pelanggan terhadap daya tanggap pelayanan Perusahaan Asuransi Kesehatan.
4. Dimensi *Assurance*, dibagi ke dalam 4 nomor pertanyaan. Pertanyaan yang dibuat dalam dimensi *assurance* memiliki tujuan untuk mendapatkan persepsi dan harapan pelanggan atas jaminan pelayanan yang diberikan sehingga mampu meningkatkan keyakinan pelanggan Perusahaan Asuransi Kesehatan.
5. Dimensi *Emphaty*, terbagi ke dalam 5 pertanyaan. Pertanyaan yang terdapat dalam dimensi *emphaty* dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi dan harapan pelanggan atas empati yang dilakukan Perusahaan Asuransi Kesehatan dalam menyampaikan layanannya kepada pelanggan atau peserta.

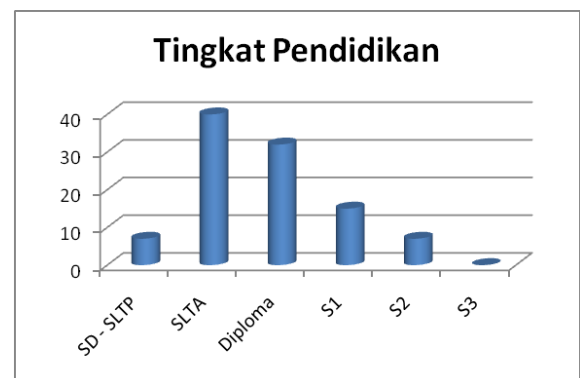
3.4 Hasil Kuesioner

Jumlah Responden terdiri dari 100 pelanggan. Yang terdiri dari 59 orang pria dan 41 orang wanita dengan rentang usia antara 15 tahun hingga diatas 60 tahun. Berikut grafik 100 responden dengan kriteria usia dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Grafik Usia Responden

Hasil analisis dari data responden, rata-rata memiliki pendidikan sebesar 40% untuk SLTA. Berikut grafik yang ditampilkan untuk hasil kuesioner tingkat pendidikan responden pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Grafik Tingkat Pendidikan Responden

3.5 Perhitungan Kinerja Layanan Persepsi Pelanggan (*Perceived Service*) dan Harapan Pelanggan (*Expected Service*)

Perhitungan kinerja layanan diperoleh dari 22 pertanyaan untuk lima dimensi SERVQUAL.

Berikut adalah Tabel hasil perhitungan variable layanan persepsi pelanggan.

Tabel 3.1 Perhitungan variable layanan persepsi pelanggan

Tingkat Persepsi				
Faktor ServQual	Bobot	n	Ns	Rata-rata
Tangibles				
TG1	575	100	5,75	5,905
TG2	566	100	5,66	
TG3	628	100	6,28	
TG4	593	100	5,93	
Reliabilities				
RL1	585	100	5,85	5,918
RL2	616	100	6,16	
RL3	591	100	5,91	
RL4	581	100	5,81	
RL5	586	100	5,86	
Responsiveness				
RP1	587	100	5,87	5,89
RP2	628	100	6,28	
RP3	595	100	5,95	
RP4	546	100	5,46	
Assurance				
AS1	604	100	6,04	6,1125
AS2	624	100	6,24	
AS3	616	100	6,16	
AS4	601	100	6,01	
Emphaty				
EP1	587	100	5,87	5,88
EP2	610	100	6,1	
EP3	582	100	5,82	
EP4	600	100	6	
EP5	561	100	5,61	

Dalam Tabel 3.1 diatas terdapat 5 kolom yang berbeda yaitu :

1. Faktor Servqual yang merupakan kode pertanyaan pada setiap item dimensi servqual.
2. Bobot, merupakan total dari jumlah jawaban responden dari setiap faktor dikalikan nilai tingkat persepsi responden.

3. n, merupakan jumlah responden.
4. Ns, adalah Nilai sikap responden pada tiap faktor diperoleh dari hasil bagi bobot dengan n.

Tingkat Harapan				
Faktor Servqual	Bobot	n	Ns	Rata-rata
Tangibles				
TG1	615	100	6,15	6,045
TG2	592	100	5,92	
TG3	621	100	6,21	
TG4	590	100	5,9	
Reliabilities				
RL1	623	100	6,23	6,16
RL2	636	100	6,36	
RL3	622	100	6,22	
RL4	607	100	6,07	
RL5	592	100	5,92	
Responsiveness				
RP1	614	100	6,14	6,045
RP2	627	100	6,27	
RP3	614	100	6,14	
RP4	563	100	5,63	
Assurance				
AS1	630	100	6,3	6,2425
AS2	622	100	6,22	
AS3	637	100	6,37	
AS4	608	100	6,08	
Emphaty				
EP1	599	100	5,99	5,822
EP2	623	100	6,23	
EP3	563	100	5,63	
EP4	563	100	5,63	
EP5	563	100	5,63	

Berikut adalah Tabel hasil perhitungan variable layanan harapan pelanggan.

Tabel 3.2 Perhitungan variable layanan harapan pelanggan

Berdasarkan Tabel 3.1 maka penilaian kinerja pelayanan Perusahaan Asuransi Kesehatan Cabang Karawang untuk lima dimensi Servqual menyatakan sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangibility*, memiliki nilai rata-rata 5,905.

2. Dimensi *Reliabilities*, memiliki nilai rata-rata 5,918.
3. Dimensi *Responsiveness*, memiliki nilai rata-rata 5,89.
4. Dimensi *Assurance*, memiliki nilai rata-rata 6,1125.
5. Dimensi *Emphaty*, memiliki nilai rata-rata 5,88.

Berdasarkan Tabel 3.2 maka penilaian kinerja pelayanan Perusahaan Asuransi Kesehatan Cabang Karawang untuk lima dimensi Servqual menyatakan sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangibility*, memiliki nilai rata-rata 6,045.
2. Dimensi *Responsiveness*, memiliki nilai rata-rata 6,16.
3. Dimensi *Reliabilities*, memiliki nilai rata-rata 6,045.
4. Dimensi *Assurance*, memiliki nilai rata-rata 6,2425.
5. Dimensi *Emphaty*, memiliki nilai 5, 822.

3.6 Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metoda SERVQUAL

Instrumen SERVQUAL yang dihasilkan dalam Tabel 3.1 dan Tabel 3.2, digunakan untuk menghitung skor gap kualitas layanan pada beberapa level secara rinci yaitu : (1) *Item by item analysis*, (2) *Dimension by dimension analysis* dan (3) Perhitungan ukuran tunggal kualitas layanan atau gap

3.6.1 Item by Item Analysis

Perhitungan gap *item by item* diperoleh dari perhitungan nilai persepsi dan nilai harapan setiap *item* dalam dimensi yang sama.

1. Dimensi *Tangibility* (bukti fisik), gap pada item 1 dan item 2 memiliki nilai negatif artinya upaya perbaikan pada dukungan teknologi informasi dan sarana teknologi informasi perlu difokuskan sehingga akan meningkatkan kualitas pelayanan. Sementara pada item 3 dan 4 memiliki nilai positif artinya penampilan karyawan Perusahaan Asuransi Kesehatan dan sarana informasi yang diberikan sudah melebihi harapan pelanggan.
2. Dimensi *Reliabilities* (keandalan), hasil perhitungan setiap item pada dimensi *reliabilities* (keandalan) memiliki nilai negatif, artinya pelanggan mengharapkan peningkatan kualitas pelayanan Perusahaan Asuransi Kesehatan dan meningkatkan keandalan teknologi untuk pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan yang dijanjikan, Perusahaan Asuransi Kesehatan lebih bersungguh-sungguh

melayani pelanggan dalam setiap masalah pelayanan yang ditemui, fokus pada item 3 dan 4 dimensi *reliabilities* adalah peningkatan kualitas layanan dengan dukungan teknologi sejak awal, sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan terbebas dari kesalahan.

3. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap), hasil perhitungan nilai gap yang tertera adalah pada item 2 memiliki nilai positif artinya karyawan Perusahaan Asuransi Kesehatan sudah memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga memberikan kepuasan pelanggan untuk memberikan pelayanan dengan cepat. Sedangkan pada item 1, 3 dan 4 memiliki nilai negatif artinya perbaikan pelayanan harus difokuskan pada item berikut ini karyawan Perusahaan Asuransi Kesehatan belum memberitahukan kepada pelanggan mengenai kapan pembuatan kartu peserta akan diberikan
4. Dimensi *Assurance* (jaminan), memiliki gap dengan nilai negatif pada item 1, 3 dan 4, sedangkan item 2 pada dimensi *assurance* memiliki nilai positif. Fokus perbaikan kualitas pelayanan yang harus difokuskan oleh Perusahaan Asuransi Kesehatan adalah pada gap yang bernilai negatif yaitu perbaikan sikap layanan pada saat memberikan pelayanan, karyawan harus konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan dan karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
5. Dimensi *Emphaty* (empati), nilai gap yang diperoleh pada dimensi empati memiliki nilai positif pada item 3 dan 4 sedangkan pada item 1, 2 dan 5 memiliki nilai negatif. Fokus perbaikan kualitas pelayanan oleh Perusahaan Asuransi Kesehatan pada gap yang bernilai negatif yaitu pelayanan secara individu termasuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan dalam proses pelayanan sehingga pelanggan memiliki kenyamanan saat melakukan proses pembuatan kartu peserta.

3.6.2 Dimension by Dimension Analysis

Perhitungan gap *dimension by dimension* diperoleh dari perhitungan nilai persepsi dan nilai harapan pada Perusahaan Asuransi Kesehatan hasil kuesioner yang disampaikan pada 100 orang responden peserta Askes.

Secara keseluruhan pelanggan mengharapkan perbaikan kualitas layanan pada dimensi *Tangibility* (bukti fisik), *Reliabilities* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan) karena nilai yang dihasilkan pada keempat dimensi tersebut memiliki nilai di atas 6,0, pada skala likert 1-7 nilai tersebut termasuk dalam skala tinggi. Hal ini dapat juga dibuktikan pada nilai

selisih antara persepsi dan harapan dari dimensi *Tangibility* (bukti fisik), *Reliabilities* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan) memiliki nilai negatif.

Nilai paling kecil terdapat pada dimensi *Empathy* (empati), dalam dimensi ini harapan pelanggan memiliki nilai 5,88, nilai yang paling rendah diantara dimensi yang lain. Terbukti selisih yang diperoleh pada dimensi empati antara nilai persepsi dan nilai harapan memiliki nilai positif.

3.6.3 Perhitungan GAP SERVQUAL

Dengan demikian, secara keseluruhan pelanggan masih mempersepsikan kualitas layanan Perusahaan Asuransi Kesehatan secara negatif. Perusahaan Asuransi Kesehatan dituntut untuk memperbaiki kualitas pelayanan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

Dimensi kualitas layanan yang memiliki nilai positif yaitu dimensi empati, sedangkan dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mendapatkan nilai negatif sehingga Perusahaan Asuransi Kesehatan harus lebih fokus secara spesifik melakukan perbaikan pada dimensi tersebut.

Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan pihak manajemen Perusahaan Asuransi Kesehatan sebaiknya dilakukan secara menyeluruh terhadap dukungan teknologi dan petugas pelayanan yang menjadi garis paling depan berhadapan langsung dengan pelanggan.

5. Ucapan Terimakasih

Penelitian ini tidak dapat diselenggarakan tanpa bantuan dan dukungan dari STT Wastukencana yang telah memberikan dana penelitian pembinaan pada tahun 2014.

Daftar Pustaka

- Alter, Steven (2010) : *Viewing Systems as Services : A Fresh for Information Systems*, CAIS Volume 26.
- Amirullah, Budiyo. (2004) : *Pengantar Manajemen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lubis, Riani (2009) : *Pengukuran Kinerja Layanan Sistem Informasi dengan Pendekatan End-User Satisfaction*, Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Islam Bandung, Prosiding Konferensi Nasional

Sistem Informasi 2009 Universitas Islam Indonesi dan Institut Teknologi Bandung, Penerbit Informatika, Bandung

Lusch, R.F., Vargo, S.L., Wessels, G., (2008) : *Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic*, IBM System Journal. Vol 47. No 1.

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988)

Ratminto. dan Winarsih, A.S. (2008) : *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2008) : *Service Management, mewujudkan layanan prima*, Penerbit Andi Yogyakarta.

