Analisis kualitas pelayanan di NAM Centre

Nanik S. Pudjiastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71943&lokasi=lokal>

Abstrak

NAM Centre (Non Alignment Movement Centre for South South Technical Cooperation) adalah bukti nyata bahwa Indonesia tak terlepas kaitannya dengan Gerakan Non Blok (GNB). Organisasi NAM Centre bisa dikatakan unik karena fungsi utamanya adalah sebagai tempat pendidikan bagi negara-negara yang tergabung dalam GNB yang non profit oriented, namun untuk membiayai operasinya (self sustainable) dikomersilkan untuk memperoleh penerimaan.

NAM Centre merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang MICE (Meeting, Intensive, Conference, Exhibition) dengan pelayanan seperti hotel bintang tiga. Usaha di bidang pelayanan tersebut memerlukan penanganan yang cukup serius agar survive sehingga pada akhirnya memenangkan persaingan yang makin berat seiring dengan keadaan perekonomian yang terpuruk dewasa ini.

Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan yang ada di NAM Centre menurut persepsi karyawan dan harapan pelanggan dalam penyajian pelayanan pada NAM Centre.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pencapaian kualitas pelayanan NAM Centre, sejauh mana tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang disajikan NAM Centre.

Alat analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui kondisi setiap variabel adalah Analisis Rentang Kriteria yaitu untuk mengetahui pada rentang manakah keputusan itu ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat serta mengevaluasi dimensi kualitas pelayanan NAM Centre. Penelitian dilakukan dengan menggunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy. Dengan model kesenjangan 1 yaitu antara persepsi karyawan dan harapan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi nyata (persepsi) menurut karyawan terhadap kelima dimensi tersebut dengan keputusan tinggi, sedangkan menurut harapan pelanggan sangat tinggi. Disini dijumpai gap diantara keduanya.