

Tingkat Kepuasan Kinerja *IT Support* di Divisi *Marketing* pada PT. Jalatama Artha Berjangka menggunakan Metode *Service Quality*

Mohamad Hilal Monoarfa^{1*}, Rouli Doharma²

^{1,2}STMIK Widuri, Indonesia

Alamat: Jl. Palmerah Barat No. 353, RT.3/RW.5, Grogol Utara, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

Korespondensi penulis: 21411007@kampuswiduri.ac.id*

Abstract. *In this study, the researcher uses a quantitative research type, namely the researcher collects data on a certain population or sample. While the study was conducted in the marketing division at PT. Jalatama Artha Berjangka to analyze and calculate statistics using the service quality method. The results of this study are in the marketing division of PT Jalatama Artha Berjangka, I can draw the following conclusions: indicating that the satisfaction of IT Support performance in the Marketing Division at PT. Jalatama Artha Berjangka has not met expectations. Evaluation using the Service Quality method reveals a gap between expectations and performance provided by IT Support services and improvements and enhancements in IT Support services in the marketing division need to be prioritized to improve service quality and achieve a better level of satisfaction. Thus, this study provides an understanding of the condition of IT Support performance satisfaction in the Marketing Division of PT. Jalatama Artha Berjangka and highlights the importance of improvement efforts to increase user satisfaction with IT Support services.*

Keywords: *IT support, Satisfaction level, Performance*

Abstrak. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu melakukan pengumpulan data pada populasi atau sampel tertentu. Sementara, penelitian dilakukan di divisi marketing pada PT. Jalatama Artha Berjangka untuk menganalisis dan menghitung menggunakan metode *SERVQUAL*. Hasil dari penelitian pada divisi marketing PT. Jalatama Artha Berjangka dapat diambil kesimpulan bahwa belum memenuhi harapan. Evaluasi menggunakan *SERVQUAL* mengungkapkan kesenjangan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh layanan *IT Support*, perbaikan dan peningkatan dalam layanan *IT Support* di divisi marketing perlu di prioritaskan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman tentang kondisi kepuasan kinerja *IT Support* di divisi marketing PT. Jalatama Artha Berjangka serta melakukan upaya perbaikan sehingga meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan *IT Support*.

Kata kunci: *IT Support, Tingkat Kepuasan, Kinerja*

1. LATAR BELAKANG

Semakin pentingnya, meningkatkan kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran, dengan menjaga kepuasan pelanggan akan menjadi kunci bagi kesuksesan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan evaluasi kinerja terkait kualitas pelayanan dan produk untuk membangun kepercayaan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal (Husain & Sani, 2020). Ini artinya kepuasan pelanggan melibatkan respon emosional saat seseorang membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Sehingga, kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh penelitian pelanggan terhadap kinerja produk dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi (Norhermaya et al, 2019). Harapannya adalah

sejauh mana kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan di penuhi oleh produk, layanan, atau manfaat yang di berikan oleh bisnis atau organisasi. Kualitas, nilai, dan kemudahan interaksi dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Penelitian pelanggan dapat di ukur dengan berbagai metode yaitu ulasan, *feedback*, *survey*, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Tujuan dari umpan balik pelanggan adalah untuk memahami apa yang membuat standar produk, layanan, dan pengalaman pelanggan.

Pembelajaran bukan sekedar tentang mengoleksi fakta-fakta, tetapi juga tentang usaha untuk memahami, menerapkan, dan merasakan konsep-konsep yang di pelajari. Dalam kerangka ini, pembelajaran bisa dilihat sebagai sistem dimana individu berinteraksi dengan beragam sumber informasi (Fariha Fauziah et al., 2023).

Kualitas bisa di bedakan berdasarkan perdagangan dari produsen sesuai dengan spesifikasinya, Dimana produsen memberikan toleransi tertentu untuk dimensi-dimensi kritis dari setiap bagian yang produksi. Sedangkan menurut konsumen, kualitas adalah salah satu nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau layanan dalam memenuhi tujuan yang dimaksud, dengan mempertimbangkan harga yang harus di bayar konsumen dalam menilai kualitas tersebut (Ariani, 2016). Tujuan utama dari *IT Support* adalah memastikan bahwa sistem teknologi tersebut layanan *IT Support* mencakup *troubleshooting*, instalasi perangkat lunak, pemeliharaan perangkat keras, pemulihan data, dan memberikan panduan atau pelatihan kepada pengguna untuk menggunakan teknologi secara efektif. Secara umum, dalam perusahaan terdapat unit atau divisi yang secara khusus bertanggung jawab atas pengelolaan teknologi informasi, ini dapat dioptimalkan terutama jika infrastruktur IT tidak cocok dengan kebutuhan bisnis, yang dapat mengakibatkan penurunan efisiensi dan efektifitas sistem TI.

Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan menerapkan *SERVICE DESK*, yang dapat menjadi praktik terbaik dalam menjalankan proses TI sesuai dengan kepentingan bisnis (Hartati et al., 2018). Hal ini penting bagi Perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan usahanya (Umri et al., 2024). Kinerja *SERVICE DESK* diukur melalui aspek seperti kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu penyelesaian tugas, yang dalam konteks *IT Support* mencerminkan kemampuan tim untuk merespon kebutuhan pengguna di divisi marketing secara tepat waktu dan efisien (Aisyah et al., 2022). Teknologi, terutama teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas bisnis dan menjadi alat utama yang signifikan dalam perubahan dasar struktur, operasional, dan manajemen perusahaan (Putri Primawanti & Ali, 2022). Dimana penerapan model seperti *DELONE*

and McLean yang mengukur enam factor keberhasilan sistem informasi dapat digunakan untuk mendukung analisis kepuasan dan kinerja *IT Support* (Pusparini & Sani, 2021).

Penggunaan teknologi web semakin berkembang dan menjadi kebutuhan pokok dalam meningkatkan efisiensi penyaluran informasi sebagai wadah untuk menampilkan beragam jenis konten, termasuk teks, gambar, suara, animasi, atau kombinasi dari semuanya. Ketersediaan perangkat lunak dan keras yang mampu memproses dengan cepat sesuai dengan kebutuhan pekerjaan sangat penting. Peran manusia baik sebagai pengguna maupun pengelola sistem, menjadi kunci dalam memastikan penerapan dan pengembangan sistem yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem informasi, termasuk *Helpdesk* dalam menangani dan memberikan layanan terhadap berbagai masalah yang terkait dalam sistem dengan aplikasi dan teknologi informasi, baik yang internal maupun external (Liharja et al., 2022). Dukungan TI terhadap dunia bisnis biasanya tercemin dalam serangkaian sistem, termasuk sistem informasi dan infrastruktur penunjangnya. *Helpdesk* pada dasarnya berperan sebagai pusat perhatian dimana masalah atau isu dilaporkan, disusun, dan di kelola secara teratur. Secara keseluruhan, *Helpdesk* dianggap sebagai bagian penunjang dari fungsi layanan, yang bertanggung jawab atas penyelesaian masalah atau isu lainnya (Dimas et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna mengacu pada tingkat kepuasan yang didasarkan oleh individu setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pengguna akan merasa puas sebaiknya, kinerja yang tidak memenuhi ekspektasi menyebabkan ketidakpuasan (Rahmah, 2020). Kepuasan pengguna berperan penting dalam membangun loyalitas untuk meningkatkan reputasi suatu organisasi

Metode SERVQUAL

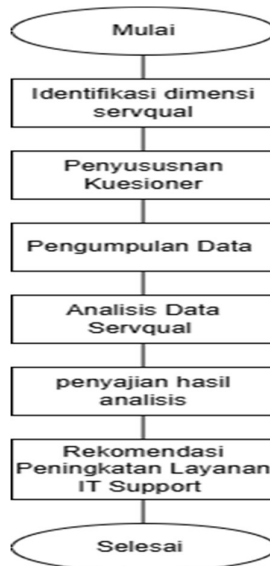
Metode SERVQUAL adalah metode untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Zuraidah, 2018).

SERVQUAL adalah metode yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi (Berry et al., 1988)

- a. Tangibles adalah bukti fisik yang dapat diamati, seperti fasilitas dan peralatan.
 - b. Reability adalah kemampuan untuk memberikan layana yang dapat diandalkan secara konsisten.
 - c. Responsiveness adalah kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan.
 - d. Assurance adalah kompetensi dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap penyedia layanan.
 - e. Empathy adalah perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan
- Metode ini sering digunakan dalam berbagai sektor, termasuk teknologi informasi, untuk mengevaluasi gap antara harapan dan persepsi layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tujuan mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu. Lokasi penelitian difokuskan pada divisi marketing PT. Jalatama Artha Berjangka, dengan analisis yang dilakukan menggunakan metode *SERVQUAL*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut.



Gambar 1. Flowchart metode penelitian

1) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mempelajari, mengamati, dan mengumpulkan data yang *relevan*.

2) Dokumentasi

Data dikumpulkan secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan topik penelitian. Salah satu sumber utama data adalah hasil

kuesioner yang disebarakan secara online kepada 30 karyawan divisi marketing PT. Jalatama Artha Berjangka.

3) Kuesioner

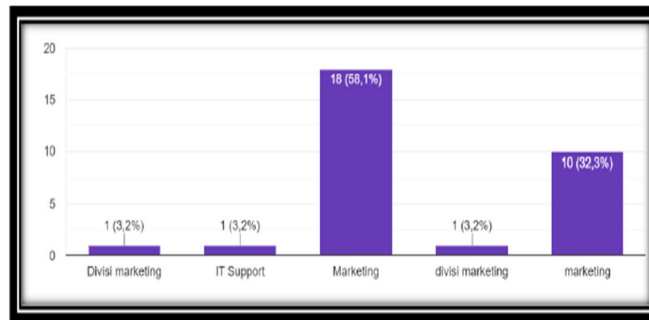
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan yang menggunakan komputer dan sistem jaringan. Metode ini memeberikan informasi langsung dari para responden terkait harapan dan presepsi mereka terhadap layanan *IT Support*.

4) Studi Pustaka

Peneliti juga mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai literatur dan sumber pustaka yang mendukung topik penelitian. Studi Pustaka ini bertujuan untuk memperkaya landasan teori dan mendukung hasil analisis.

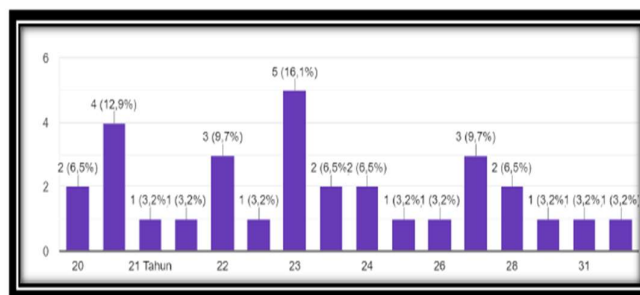
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dari survei daring yang diberikan kepada semua karyawan PT. Jalatama Aartha Berjangka, sebanyak 30 karyawan telah merespon kuesioner tersebut.



Gambar 1. Hasil responden berdasarkan divisi

Diperoleh data yang di tampilkan pada diagram gambar 1, diagram tersebut menggambarkan divisi responden berdasarkan Divisi Marketing 3,2%, *IT Support* 3,2%, Marketing 58,1% Marketing 3,2%, dan Marketing 32,3%.



Gambar 2. Hasil berdasarkan usia karyawan

Diagram tersebut memperlihatkan usia responden karyawan 20 tahun 6,5%, usia karyawan 21 tahun 3,2%, usia karyawan 22 tahun 9,7%, usia karyawan 23 tahun 16,1%, usia karyawan 24 tahun 6,5%, usia karyawan 26 tahun 3,2%, usia karyawan 28 tahun 6,5%, usia karyawan 31 tahun 3,2 %.

Untuk merespon pertanyaan yang di sajikan dalam kuesioner penelitian, peneliti merancang sebuah skala pengukuran yang akan dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Indikator skala likert

Indikator	Keterangan	Bobot nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Setelah responden mengisi kuesioner, penulis mengumpulkan hasilnya dan merangkumnya. Kuesioner ini berisi dua jenis data yaitu data persepsi dan data harapan. Data persepsi mencerminkan penilaian responden terhadap *IT Support*, sedangkan data harapan mencerminkan ekspektasi responden terhadap *IT Support*. Setelah mengumpulkan data dari survei online yang dibagikan kepada karyawan PT. Jalatama Artha Berjangka, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi keaslian dan keandalan dengan menggunakan *software* SPSS. Perkiraan hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji validitas persepsi

Kreteria	Rhitung	Rtabel (5%)	Keterangan
A1	0,553	0.361	Valid
A2	0,557	0.361	Valid
A3	0,503	0.361	Valid
A4	0,559	0.361	Valid
A5	0.642	0.361	Valid
B1	0.602	0.361	Valid
B2	0.668	0.361	Valid
B3	0.629	0.361	Valid
B4	0.777	0.361	Valid
B5	0.671	0.361	Valid
C1	0.765	0.361	Valid
C2	0.790	0.361	Valid
C3	0.674	0.361	Valid
C4	0.710	0.361	Valid
C5	0.579	0.361	Valid

D1	0.585	0.361	Valid
D2	0.589	0.361	Valid
D3	0.702	0.361	Valid
D4	0.607	0.361	Valid
D5	0.554	0.361	Valid
E1	0.431	0.361	Valid
E2	0.696	0.361	Valid
E3	0.588	0.361	Valid
E4	0.515	0.361	Valid
E5	0.527	0.361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harapan

Kriteria	Rhitung	Rtabel(5%)	Keterangan
A1	0.634	0.361	Valid
A2	0.652	0.361	Valid
A3	0.673	0.361	Valid
A4	0.723	0.361	Valid
A5	0.671	0.361	Valid
B1	0.737	0.361	Valid
B2	0.736	0.361	Valid
B3	0.750	0.361	Valid
B4	0.884	0.361	Valid
B5	0,607	0.361	Valid
C1	0,785	0.361	Valid
C2	0,658	0.361	Valid
C3	0,759	0.361	Valid
C4	0,765	0.361	Valid
C5	0549	0.361	Valid
D1	0,582	0.361	Valid
D2	0,737	0.361	Valid
D3	0,731	0.361	Valid
D4	0,608	0.361	Valid
D5	0,636	0.361	Valid
E1	0,632	0.361	Valid
E2	0,730	0.361	Valid
E3	0,535	0.361	Valid
E4	0,589	0.361	Valid
E5	0,585	0.361	Valid

Berdasarkan tabel signifikan dari 54 responden di peroleh nilai Rtabel sebesar 0,268, pada taraf signifikan 5% hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Rhitung melebihi nilai Rtabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari responden terhadap kuesioner survei memiliki validitas yang tinggi.

Setelah melakukan penggabungan data, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot kriteria untuk persepsi dan harapan. Berikut adalah rumus perhitungan bobot persepsi yang digunakan adalah (Dimas et al., 2023).

$$\sum xi = (\sum SS x 5) + (\sum S x 4) + (\sum CS x 3) + (\sum TS x 2) + (\sum STS x 1) = \sum SS X 5 + \sum S X 4 + \sum CS X 3 + \sum TS X 2 + (\sum STS X 1).....$$

Sedangkan rumus perhitungan bobot harapan adalah:

$$\sum yi = ((\sum ss x 5) + s x 4) + cs x 3) + TS x 2) + (\sum STS x 1)yi = \frac{\sum SS X 5 + \sum S X 4 + \sum CS X 3 + TS X 2 + STS X 1}{\sum e}.....$$

Dimana:

Xi = Jumlah nilai bobot jawab presepsi variable ke- i

Yi = Jumlah nilai bobot jawaban harapan variable ke-i

SS = Jumlah responden yang memilih jawaban setuju

S =Jumlah responden yang memilih jawaban setuju

CS = Jumlah responden yang memilih jawaban tidak setuju

STS = Jumlah responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju

Dengan menerapkan rumus perhitungan yang telah diuraikan sebelumnya, dilakukan penentuan bobot kriteria untuk setiap nilai presepsi dan harapan. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4. Hasil Nilai Bobot Presepsi

Dimensi	Kriteria	Presepsi					Total
		1	2	3	4	5	
Tangible	A1	1	2	15	52	50	120
	A2	0	2	12	56	55	125
	A3	0	0	12	68	45	125
	A4	0	2	27	44	45	118
	A5	1	4	18	40	50	113
Reliability	B1	2	0	15	44	60	121
	B2	0	2	39	32	40	113
	B3	1	4	24	20	70	119
	B4	0	4	18	56	40	118

Dimensi	Kriteria	Presepsi					Total
		1	2	3	4	5	
	B5	0	2	15	40	70	127
Responsive	C1	1	2	15	40	65	123
	C2	0	10	18	36	50	114
	C3	3	4	12	32	65	116
	C4	0	0	9	44	55	108
	C5	1	2	9	54	60	126
Assurance	D1	0	4	6	60	55	125
	D2	0	8	9	36	70	123
	D3	1	4	15	44	55	119
	D4	1	4	15	40	60	120
	D5	1	2	27	24	65	119
Empathy	E1	1	2	9	40	75	127
	E2	1	2	12	44	65	124
	E3	1	2	12	32	16	63
	E4	0	0	12	44	75	131
	E5	1	0	12	40	75	128

Tabel 5. Hasil Nilai Bobot Harapan

Dimensi	Kriteria	Presepsi					Total
		1	2	3	4	5	
	A1	1	2	12	44	70	129
	A2	0	0	15	36	80	131
Tangible	A3	0	0	15	36	80	125
	A4	0	4	15	36	70	119
	A5	2	2	18	32	65	120
Rebility	B1	1	2	21	36	60	75
	B2	0	4	24	36	11	119
	B3	1	4	24	20	70	121
	B4	0	2	24	40	55	128
	B5	1	0	15	32	80	121
Responsive	C1	2	0	21	28	70	115
	C2	3	4	15	28	65	117
	C3	3	4	15	28	65	132
	C4	2	4	18	28	65	126

Dimensi	Kriteria	Presepsi					Total
		1	2	3	4	5	
	C5	0	2	12	28	90	122
Assurance	D1	0	4	15	32	75	117
	D2	1	4	12	40	65	132
	D3	0	8	18	36	55	126
	D4	1	4	15	40	60	122
	D5	1	2	27	24	65	117
Empathy	E1	1	2	9	40	75	120
	E2	1	2	12	32	65	119
	E3	1	2	12	32	80	127
	E4	0	0	12	32	80	124
	E5	1	0	12	40	75	128

Setelah dilakukannya pembobotan kriteria langkah selanjutnya menghitung nilai rata-rata, untuk menghitung nilai rata-rata persepsi dan harapan, dapat dilakukan dengan membagi total bobot persepsi dan total bobot harapan oleh jumlah responden secara keseluruhan. Dengan langkah ini akan diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 6. Perhitungan nilai rata-rata

Dimensi	Kriteri	Bobot persepsi	Rata-rata persepsi	Bobot harapan	Rata-rata harapan
Tangible	A1	120	4,00	129	4,30
	A2	125	4,17	131	4,37
	A3	125	4,17	125	4,17
	A4	118	3,93	119	3,97
	A5	113	3,77	120	4,00
Reliability	B1	121	4,03	75	2,50
	B2	113	3,77	119	3,97
	B3	119	3,97	121	4,03
	B4	118	3,93	128	4,27
	B5	127	4,23	121	4,03
responsive	C1	123	4,10	115	3,83
	C2	114	3,80	117	3,90
	C3	116	3,87	132	4,40
	C4	108	3,60	126	4,20
	C5	126	4,20	122	4,07
Assurance	D1	125	4,17	117	3,90
	D2	123	4,10	132	4,40
	D3	119	3,97	126	4,20
	D4	120	4,00	122	4,07
	D5	119	3,97	117	3,90
Empathy	E1	127	4,23	120	4,00
	E2	124	4,13	119	3,97

	E3	63	2,10	127	4,23
	E4	131	4,37	124	4,13
	E5	128	4,27	128	4,27

Setelah menghitung nilai rata-rata persepsi dan nilai rata-rata harapan, langkah selanjutnya menentukan nilai GAP.

Tabel 7. Perhitungan nilai GAP

Dimensi	Kriteria	Rata-rata persepsi	Rata-rata harapan	Gap
Tangible	A1	3,24	3,72	-0,48
	A2	3,32	3,64	-0,32
	A3	3,44	3,78	-0,34
	A4	3,32	3,54	-0,22
	A5	3,4	3,6	-0,2
Realibility	B1	3,38	3,6	-0,22
	B2	3,26	3,58	-0,32
	B3	3,04	3,32	-0,28
	B4	3,42	3,68	-0,26
	B5	3,44	3,66	-0,22
Responsive	C1	3,28	3,6	-0,32
	C2	3,32	3,64	-0,32
	C3	3,24	3,52	-0,28
	C4	3,2	3,46	-0,26
	C5	3,32	3,54	-0,22
Assurance	D1	3,28	3,54	-0,26
	D2	3,42	3,56	-0,14
	D3	3,3	3,58	-0,28
	D4	3,42	3,56	-0,14
	D5	3,44	3,58	-0,14
Empathy	E1	3,34	3,56	-0,22
	E2	3,36	3,54	-0,18
	E3	3,4	3,64	-0,24
	E4	3,3	3,64	-0,34
	E5	4,4	3,6	0,8

Untuk menghitung nilai GAP sebagaimana dijelaskan diatas, langkah utamanya adalah nilai median harapan. Hasil perhitungan ini mengungkapkan beberapa temuan penting: dimensi *Tangible* memiliki Gap -0,15, *Responsive* sebesar -0,18, *Assurance* mencapai -0,33, *Empathy* sebesar -0,07. Angka ini memeberikan gambaran yang jelas tentang perbedaan antara harapan dan persepsi pada masing-masing.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja IT Support di Divisi Marketing PT. Jalatama Artha Berjangka belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*. Dimensi *Tangibles* mencatat gap tertinggi sebesar -0,34 mengindikasikan perlunya peningkatan fasilitas fisik seperti perangkat kerja dan infrastruktur. dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* masing-masing memiliki gap -0,32 dan -0,28, menandakan perlunya perbaikan dalam konsistensi dan kecepatan layanan. Sementara itu, pada dimensi *Assurance* dengan gap -0,26, kompetensi tim dianggap cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan untuk menangani masalah kompleks. Dimensi *Empathy* memiliki gap terkecil sebesar -0,22, menunjukkan bahwa perhatian personal terhadap kebutuhan pengguna perlu di tingkatkan. Secara keseluruhan, dimensi *tangibles* menjadi prioritas utama perbaikan, diikuti oleh *reability* dan *R esponsiveness*. Langkah-langkah yang direkomendasikan meliputi peningkatan infrastruktur, penyusunan SOP layanan, serta pelatihan teknis dan komunikasi bagi tim *IT Support*. Evaluasi berkala juga disarankan untuk memastikan perbaikan yang berkelanjutan, sehingga tingkat kepuasan pengguna dapat terus mmeningkatkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kinerja *IT Support* di divisi marketing PT. Jalatama Artha Berjangka belum memenuhi harapan. Evaluasi menggunakan metode *SERVQUAL* mengungkapkan adanya kesenjangan antara harapan pengguna dan kinerja layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perbaikan dan peningkatan layanan *IT Support* perlu di prioritaskan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih baik. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan dan harapan pengguna, serta identifikasi aspek layanan yang tidak memenuhi ekspektasi untuk segera diperbaiki. Penelitian lanjutan dengan cakupan data yang lebih luas direkomendasikan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas direkomendasikan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan *IT Support* di divisi ini. Upaya ini di harapkan mampu mendorong peningkatan kualitas layanan yang signifikan dimasa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S., Cakranegara, P. A., & Sani, A. (2022). Pengaruh lingkungan kerja dan insentif terhadap kinerja karyawan PT. Capella Medan. *Remik*, 6(4), 864–874. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11872>
- Ariani, D. W. (2016). *Modul konsep kualitas* (pp. 1–23). Pustaka Universitas Terbuka.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Jurnal ilmiah M-progress. 13, 23–34.
- Fariha Fauziah, D., Aries Mujiburohman, D., Tinggi Pertanahan Nasional, S., & Aries Mujiburohman Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional, D. (2023). Pentingnya peran support system dalam perkuliahan terhadap proses belajar. 7, 187–195. <https://doi.org/10.26418/jurnalkpk.v7i2.68153>
- Hartati, H., Destriana, D., Aryanti, S., & Destriani, D. (2018). Macro flash-based multimedia for improvement the learning result of volleyball game. *ICTTE*, 262, 233–236. <https://doi.org/10.2991/ictte-18.2018.41>
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan pelanggan toko online yang dipengaruhi kualitas produk dan layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Liharja, Y., Sari, A. O., & Satriansyah, A. (2022). Rancang bangun sistem informasi helpdesk IT support berbasis website. *Infotek: Jurnal Informatika dan Teknologi*, 5(1), 157–166. <https://doi.org/10.29408/jit.v5i1.4738>
- Norhermaya, et al. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi pada online store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Pusparini, N. N., & Sani, A. (2021). Mengukur keberhasilan penerapan sistem informasi akademik dengan model kesuksesan Delon and Mclean. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika dan Komputerisasi Akuntansi*, 4(2), 149–155. <https://doi.org/10.46880/jmika.vol4no2.pp149-155>
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh teknologi informasi, sistem informasi berbasis web dan knowledge management terhadap kinerja karyawan (Literature review executive support system (ESS) for business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Rahmah, C. A. (2020). Kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Umri, T., Samsudin, S., & Harahap, A. (2024). Sistem informasi pemesanan Nita Wedding Organizer dengan penerapan customer relationship management berbasis web. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 573–580. <https://www.mendeley.com/catalogue/a1c3bed4-9226-3a59-a25a-11ebd2198766/>
- Zuraidah, E. (2018). Analisis kualitas pelayanan restoran cepat saji dengan metode Servqual (Service Quality). *Prosisko*, 5(2), 137–139. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/726/756>