

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TOKO
BANGUNAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL),
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN *CUSTOMER
SATISFACTION INDEKS* (CSI)
(Studi Kasus Pada TB Baja Mulya)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Muhammad Dedy Arifin

No. Mahasiswa : 13522059

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT BUKTI PENELITIAN**TOKO BESI & KACA BAJA MULYA**

Jln. Imogiri barat no.129,(depan pasar telo jogja) Bangunharjo, Sewon, Bantul

Telpon. (0274) 376392, Hp. 08112959509

SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Wahyu Windarsih, S.E.

Alamat : Jalan Jogokaryan No. 32 I YK

Jabatan : Manager Toko

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Muhammad Dedy Arifin

NIM : 13522059

Jurusan : Teknik Industri (Universitas Islam Indonesia)

Adalah benar- benar telah melaksanakan penelitian di TB Baja Mulya, untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul “Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Mengguakan Metode Service Quality (Servqual), Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satifaction Indeks (CSI) (Study Kasus Di Toko Bangunan TB Baja Mulya)”

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Maret 2020

BAJA MULYA
TOKO BESI
(Manager Toko)
Jl. IMOGIRI 129 TELP. 376392
(DEPAN PASAR TELU)
YOGYAKARTA

Dian Wahyu Windarsih, S.E.

PERNYATAAN KEASLIAN**PERNYATAAN KEASLIAN**

Demi Allah, saya akui bahwa karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 27 juli 2020



Muhammad Dedy Arifin

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TOKO
BANGUNAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL),
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN *CUSTOMER
SATISFACTION INDEKS* (CSI)**

(Studi Kasus Pada TB Baja Mulya)



TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Dedy Arifin

No.Mahasiswa : 13522059

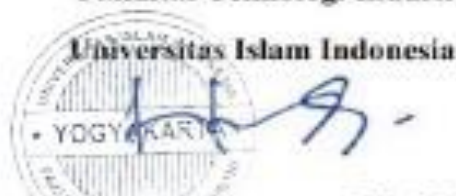
Yogyakarta, 10 juli 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Vembri Noor Helia'.

Vembri Noor Helia, S.T., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TOKO
BANGUNAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)*,
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN *CUSTOMER
SATISFACTION INDEKS (CSI)*****(Studi Kasus Pada TB Baja Mulya)****TUGAS AKHIR****Disusun Oleh:****Nama : Muhammad Dedy Arifin**
No. Mahasiswa : 13522059**Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-I Teknik Industri****Yogyakarta, 27 Juli 2020****Tim Penguji****Vembri Noor Helia, S.T., M.T.****Ketua****Abdullah 'Azzam, S.T., M.T.****Penguji 1****Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.Sc.****Penguji 2****Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri****Dr. Taufiq Immanuel, S.T., M.M.**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l'amin...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya sederhana ini.....

Untuk Kedua Orang Tuaku yang selalu memberikan kasih sayang tanpa henti, memberikan dorongan yang sangat luar biasa sampai detik ini, serta selalu mendoakan kesuksesan dan kebahagiaanku.

Kepada keluargaku yang selalu mendukung, memberi semangat dan juga memotivasi tanpa henti.

Kepada sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan semangat dan memotivasiku tanpa henti.

*Semoga Allah SWT menjadikan kita semua manusia yang berguna bagi orang lain serta beradab
Aamin*

Terimakasih....

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan”

(Q.S Al insyirah: 6)

Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat”

(HR. Muslim)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyanyang, Tuhan semesta alam, sholawat serta lama penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sang Panutan ke jalan yang terang benderang dan di ridhai Allah SWT. Alhamdulillah dengan segala usaha yang telah dilakukan penulis dan dengan rahmat hidayah serta takdir yang telah ditetapkan Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual), Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Indeks (CSI) (Studi Kasus Pada Tb Baja Mulya)” dapat diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Hari Purnomo, M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
 2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia
 3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M., selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
 4. Ibu Vembri Noor Helia, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir.
 5. TB Baja Mulya yang telah mengizinkan dan mempermudah penulis untuk melakukan penelitian
 6. Bapak Ibu, kedua orang tua saya yang telah merawat dan membersarkan saya dengan penuh kasih sayang seumur hidup saya. Serta keluarga saya yang selama ini telah memberikan dukungan.
 7. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat.
 8. Pelanggan TB Baja Mulya yang telah bersedia menjadi responden
 9. Teman-teman Teknik Industri UII angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.
 10. Seluruh pihak yang telah turut serta dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini
- Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan laporan ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.wb

Yogyakarta, juli 2020

Muhammad Dedy Arifin



ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam perusahaan yang bergerak di bidang retail bahan bangunan, Karena merupakan indikator dari sebuah keberhasilan usaha. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan toko bangunan TB Baja Mulya, dan juga mengetahui atribut apa sajakah yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan TB Baja Mulya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Service Quality dan Importance Performance Analysis. Metode Service Quality digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan, dan metode Importance Performance Analysis digunakan untuk menentukan atribut apa sajakah yang perlu diperbaiki. Serta customer satisfaction index sebagai alat ukur mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan yang ada. Dari hasil penelitian ini dihasilkan bahwa para pelanggan TB Baja Mulya belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu pada display ruang toko, para pelayan yang belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan dan kontak telpon yang perlu di benahi agar mudah dihubungi. Untuk nilai CSI menunjukkan nilai 80,07 yang berarti pelanggan puas tetapi belum mencapai tingkat yang diinginkan.

Kata Kunci : *Service Quality, Importance Performance Analysis, customer satisfaction indeks, Kepuasan Pelanggan.*



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat penelitian.....	5
1.6 sistematika penulisan	5
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1. Definisi Jasa.....	13
2.2.2. Kualitas layanan Jasa	13
2.2.3. Kepuasan Pelanggan	14
2.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2.5. Service Quality (<i>Servqual</i>).....	15
2.2.6. <i>Important Performance Analysis</i>	16
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	19

3.2	Populasi dan Sampel	19
3.3	Skala Likert	20
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan.....	20
3.5	Metode Pengumpulan Data	22
3.6	Jenis Data	23
3.7	Pengujian Alat Ukur.....	24
3.7.1	Uji Kecukupan Data.....	24
3.7.2	Uji Validitas	25
3.7.3	Uji Reliabilitas	25
3.8	Pengolahan Data <i>Servqual</i>	26
3.9	Pengolahan data CSI	27
3.10	Mencari kesimpulan	28
3.11	Alur Penelitian	29
BAB IV		34
4.1	Pengumpulan Data	34
4.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan	34
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	34
4.1.3	Struktur Organisasi	35
4.2	Pengolahan Data.....	36
4.2.1	Pengolahan Data Profil Responden	36
4.2.2	Uji Validitas	37
4.2.3	Uji Reliabilitas	40
4.2.4	Pengolahan Data <i>Service Quality</i>	43
4.2.5	Pengolahan Data <i>Importance Performance Analysis</i>	49
4.2.6	Pengolahan data CSI.....	51
BAB V		54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54
5.1	Analisis <i>Service Quality</i>	54
5.2	Analisis Tingkat Kualitas Layanan	56
5.3	<i>Importance Performance Analysis</i>	56
5.4	Analisis Customer Satisfaction Index	59
BAB VI		60
KESIMPULAN DAN SARAN		60
6.1	Kesimpulan	60

6.2	Saran.....	61
LAMPIRAN.....		64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	11
Tabel 2.2 indeks kepuasan pengguna	17
Tabel 3.1 Dimensi Dan Atribut Pelayanan	22
Tabel 4. 1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan.....	38
Tabel 4. 2 Uji Validitas Harapan Pelanggan.....	39
Tabel 4.3 tabel reliabel.....	41
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Persepsi.....	41
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan	42
Tabel 4. 6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	43
Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	44
Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	45
Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	45
Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	46
Tabel 4. 11 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan Dimensi.....	46
Tabel 4. 12 Perhitungan Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4. 13 Data <i>Ranking Gap Service Quality</i>	48
Tabel 4. 14 Kuadran Keseluruhan Dimensi.....	49
Tabel 4. 15 Hasil Olahan Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penjualan TB Baja Mulya.....	2
Gambar 2. 1 Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	16
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	29
Gambar 3. 2 Alur Penelitian (lanjutan).....	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	35
Gambar 4. 2 Hasil Olahan Kuesioner Diagram Profil Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar 4. 3 Diagram Profil Pekerjaan Responden	37
Gambar 4. 5 Diagram Kartisius	51



BAB I

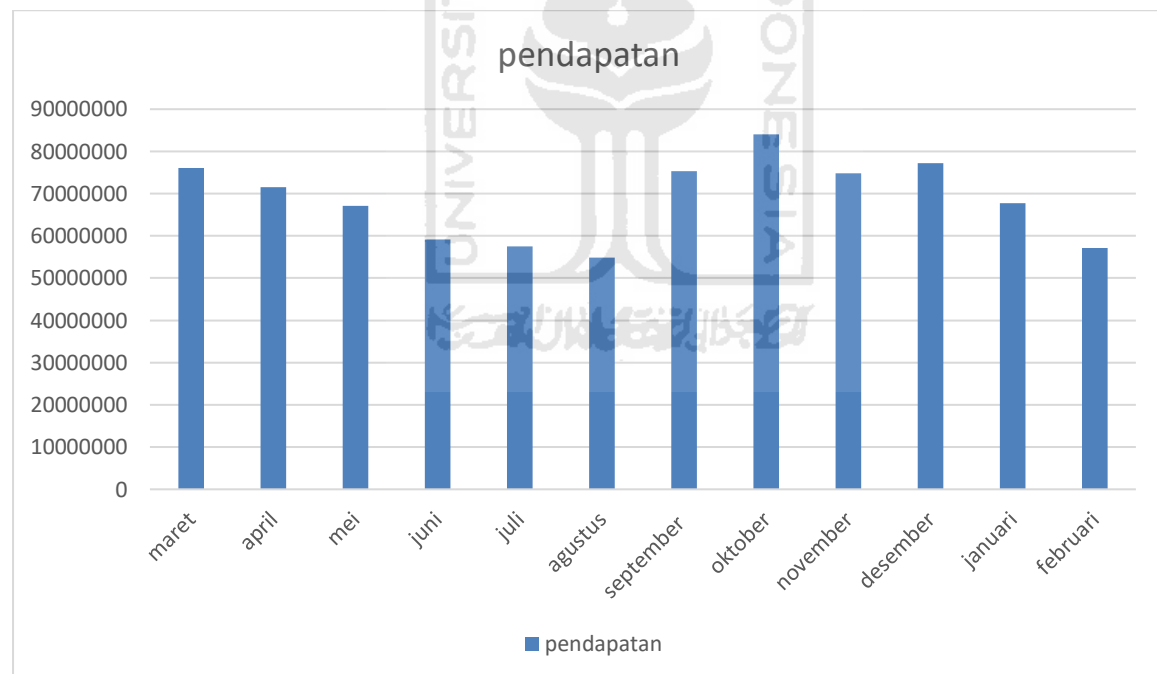
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis yang tinggi akan semakin dirasakan oleh para pelaku usaha jasa ataupun barang. Persaingan yang tinggi antar pelaku usaha ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Persaingan itu terjadi karena suatu produk yang berhasil dihasilkan di pasaran tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya yang akan menciptakan produk yang sama sehingga para pelaku usaha ini harus selalu melakukan peningkatan terhadap produk ataupun jasa tersebut agar tetap dapat bersaing. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen adalah tanggapan dari konsumen atas produk yang mereka gunakan apakah sesuai harapan atau pun tidak sesuai harapan setelah proses pemakaian berlangsung (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah nilai atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan pada perusahaan sudah baik atau masih kurang optimal. Dengan mengukur kepuasan konsumen perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya dan bersaing dengan bisnis toko ritel lain. Karena banyaknya perkembangan bisnis toko ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi toko ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang

ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik. Jika perusahaan sudah mengimplementasikan dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan secara otomatis dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga tidak sering terjadi perputaran pelanggan, mengurangi kesadaran pelanggan atas harga, mengurangi biaya dalam kegagalan pemasaran, mengefektifkan biaya iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. (Kotler dan Keller, 2009 : 138)

Toko baja mulya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan barang dan bahan bangunan bagi masyarakat di sekitarnya. Dalam bisnisnya, toko baja mulya memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung seperti BJ home, dan toko toko bangunan yang ada disekitar wilayah tersebut. Dengan banyaknya pesaing yang ada, toko baja mulya mengalami perubahan pendapatan yg fluktuatif dan cenderung menurun. Berikut pendapatan toko selama 6 bulan terakhir:



Gambar 1.1 Data penjualan TB Baja Mulya

Menurut Toni Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Apabila

sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan

Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima cukup baik dimata konsumen, tidak jarang konsumen perusahaan atau toko tersebut enggan untuk berpindah.

Menurut Lewis and Booms (1983) *Service quality* (kualitas layanan) merupakan sebuah ukuran untuk mengetahui seberapa bagus kualitas servis yang diberikan pada sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menjadi keunggulan sebuah usaha dagang dalam mempertahankan serta meningkatkan pelanggannya. Serta dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan. Dalam metode Servqual terdapat beberapa dimensi diantaranya (Parasuraman, et al., 1985): *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, tangibles*. Namun pada perkembangan selanjutnya pada tahun 1998 (dalam Fitzsimmons, 1994: Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi dipersingkat menjadi lima dimensi pokok sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa nilai customer satisfaction indeks yang didapatkan toko bahan bangunan di toko baja mulya?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen toko bahan bangunan di toko besi baja mulya?
3. Saran apa saja yang diberikan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan di toko bangunan TB Baja Mulya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka didapatkan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui nilai customer satisfaction indeks yang didapatkan toko bahan bangunan di toko besi baja mulya.
2. Untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen toko bahan bangunan di toko besi baja mulya.
3. Untuk memberikan saran dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan di toko bangunan TB Baja Mulya

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan batasaan sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah para konsumen toko bahan bangunan di toko besi baja mulya.
2. Analisis kepuasan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Servqual*, *IPA* dan *CSI*.
3. Dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan dan perencanaan serta pengembangan perusahaan.

1.5 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar usaha tersebut lebih maju.
2. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai refleksi dan memperoleh pengetahuan dengan adanya hasil yang didapat dari penelitian ini.
3. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Selain itu dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.6 sistematika penulisan

Untuk lebih terstruktur penulisanya, berikut merupakan susunan sistematika penulisanya:



BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab kedua ini berisi tentang konsep dasar dan juga prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga berisi tentang penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat obyek penelitian, data yang digunakan serta tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode ini dapat meliputi metode pengumpulan data, alat bantu analisis data yang akan dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat. Urutan langkah yang telah ditetapkan tersebut merupakan suatu kerangka yang dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel, maupun diagram. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang

dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan di tulis pada bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya mengenai kualitas pelayanan diberbagai bidang, ataralain bidang kuliner, bidang konstruksi dan bangunan, bidang rumah sakit dan lain-lain. Pertama, adalah bidang kuliner, yaitu penelitian dengan judul “Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake” penelitian ini dilakukan oleh Monica Maria dan Mohamad yusak pada tahun 2013. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan King Cake. Dari hasil penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linier berganda maka dihasilkan Penelitian menunjukkan bahwa produk kualitas dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan King Cake. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan nilai lebih signifikan terhadap pelanggan kepuasan daripada kualitas produk.

Penelitian berikutnya adalah “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta pada tahun 2010. Tujuan penelitian ini adalah ingin meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh restoran cepat saji KFC. Hasil dari penelitian menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML) dapat dapat disimpulkan bahwa bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap

kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Selain itu diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Penelitian dengan Judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO)” oleh Johan Oscar Ong dan Jati Prambudi pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO dengan menggunakan metode *servqual* dan *importance performance analysis* untuk mengetahui nilai *gap* yang ada dan mengetahui hal-hal yang perlu dilakukan perbaikan. Penelitian ini menggunakan kuisisioner skala *Likert* 1-4 dan enam variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*, *product quality* dan *price*. Dari hasil perhitungan skor yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *servqual* diketahui tiga item terbaik yaitu karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, fasilitas gedung yang rapi/bersih, karyawan melayani dengan baik. Dari hasil analisis yang menggunakan metode *Importance Performance Analysis* didapatkan hasil berupa masih terdapat tiga belas hal yang perlu ditingkatkan kedepannya. Akan tetapi masih ada kesalahan-kesalahan yang disebabkan oleh pelanggan misalnya keterlambatan pengiriman sampel, keterlambatan pembayaran, kesalahan pengisian identitas dsb yang menyebabkan keterhambatan pengerjaan oleh karyawan.

Kemudian penelitian dengan Judul “Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani Dengan Metode *Servqual* Dan *Triz*” oleh Diana Puspita Sari dan Andry Harmawan pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani, menganalisis atribut-atribut pelayanan untuk dilakukan perbaikan pada IRJ RSM Roemani, menentukan atribut-atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan pada IRJ RSM Roemani, dan untuk merancang usulan perbaikan kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani. Kualitas pelayanan menggunakan dimensi kualitas (*SERVQUAL*) dengan menggunakan analisa *gap* 5. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 7 variabel yang bernilai negatif. Hal ini menunjukkan masih terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi nyata yang ada pada IRJ RSM Roemani. Sehingga ketujuh variabel ini membutuhkan tindakan perbaikan kualitas pelayanannya. Dari hasil analisa *TRIZ*

diperoleh usulan perbaikan untuk masalah tersebut antara lain IRJ seharusnya memperbaiki alur pelayanan dengan pembagian kategori pelayanan berdasarkan tingkat kunjungan, memasang papan informasi pada tempat-tempat strategis yang berisikan petunjuk pelayanan serta informasi terkait pelayanan yang terjadi, mempercayakan pelayanan kesehatan pada petugas medis yang profesional serta berpengalaman, menyediakan sistem pendaftaran elektronik untuk pasiennya untuk memberikan pelayanan dengan lebih cepat kepada pelanggan serta melakukan penambahan tempat duduk ruang tunggu untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Service Quality (SERVQUAL)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Pada PT. Media Purna Engineering” oleh Heru Winarnodan dan Tb. Absor pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra perusahaan yaitu PT Krakatau Steel Tbk atas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL* dan *IPA* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik tetapi ada satu atribut yaitu atribut ke 15 tentang kecepatan memberikan solusi dirasa para mitra kurang memuaskan. Sehingga rekomendasi yang diberikan adalah diantaranya harus diadakannya pengenalan area kerja, pekerja baru harus senantiasa dibina dan diawasi, pembuatan jadwal training, kendala harap dengan cepat informasikan ke Lieder atau Supervisor supaya cepat dalam memberikan solusi untuk mengatasinya.

Kemudian penelitian yang berjudul “pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko bangunan aisyah mandiri” yang dilakukan oleh M. Ridwan R pada tahun 2017. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko bangunan Aisyah Mandiri. Menggunakan metode *servqual* dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Penerapan Manajemen Rekayasa Konstruksi Profesional Ruko Di Kawasan Business Park Kota Gorontalo” oleh Arfan Usman Sumaga pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui berapa besar tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen profesional dan mengidentifikasi keluhan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen konstruksi profesional ruko di kawasan Business Park Kota Gorontalo. Penelitian ini dilakukan dengan survey melalui penyebaran kuesioner responden. Setelah itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, lalu dilanjutkan dengan analisis data hasil penelitian. Analisis dilakukan dengan menghitung Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian diperoleh nilai indeks kepuasan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen rekayasa konstruksi profesional adalah 63,94 persen dalam kriteria cukup puas. Atribut pelayanan yang menjadi keluhan pengguna jasa dan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya antara lain: Ketepatan jadwal pelaksanaan, Hubungan antar Organisasi Lapangan, Layanan Informasi Progres Kegiatan, Pasangan/Plesteran, Finishing dan Pemeliharaan, Papan Informasi Pelaksanaan Pekerjaan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu secara keseluruhan pengguna jasa merasa cukup puas dengan penerapan manajemen rekayasa konstruksi profesional di kawasan business park Kota Gorontalo, akan tetapi ada beberapa atribut pelayanan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya oleh pihak pengembang.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama penulis	Tahun	Judul penelitian	Metode
1	Monica Maria dan Mohamad Yusak	2013	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	Regresi linier berganda
2	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta	2010	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Maximum likelihood (ML)
3	Johan Oscar Ong dan Jati Prambudi	2014	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Importance Performance Analysis</i> di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO)	Servqual dan importance performance analysis

No.	Nama penulis	Tahun	Judul penelitian	Metode
4	Diana Puspita Sari dan Andry Harmawan	2014	Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani Dengan Metode <i>Servqual</i> Dan Triz	Servqual dan Triz
5	Heru Winarnodan	2017	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Service Quality (SERVQUAL)</i> Dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> Pada PT.Media Purna Engineering	Servqual dan importance performance analysis
6	M. Ridwan R	2017	pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko bangunan aisyah mandiri	servqual
7	Arfan Usman Sumaga	2013	Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Penerapan Manajemen Rekayasa Konstruksi Profesional Ruko Di Kawasan Business Park Kota Gorontalo	IPA dan CSI
8	Siti Husna AINU Syukri	2014	Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Transjogja	CSI dan gap analisis

Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, peneliti mencoba untuk menganalisa sejauh mana kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh toko bangunan TB baja mulya dengan mengguakan metode *Service Quality*, *Importace Performace Analysis* dan *customer satifaction indeks*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Definisi Jasa

Pada awal perkembangan pemasaran produk-produk barang saja yang dijalankan tetapi dengan perkembangan ekonomi saat ini sangat banyak produk jasa dijalankan. Pelayanan ini dibidang jasa sangat banyak jenisnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa untuk mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Menurut (Kotler, 2004) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. Berubah-ubah

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya dan dimana, kapan, dan bagaimana penyediannya.

3. Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau ditemukan kemudian.

4. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

2.2.2. Kualitas layanan Jasa

Menurut Wijaya (2011), Kualitas adalah segala hal yang mampu untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the customer need*). Sementara itu menurut Wijaya (2011) menjelaskan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdayaguna baik secara eksplisit maupun implisit untuk mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan barang ataupun jasa. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus terus dikembangkan untuk mendapatkan *customer loyalty* (Subagio & Saputra, 2012).

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Sugiono dan Sugiharto (2013) adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas produk barang ataupun jasa yang dia gunakan dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Westbrook dan Reilly dalam buku Tjiptono dan Chandra (2005) juga mengatakan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap sesuatu yang didapatkan, respon tersebut dihasilkan dari evaluasi kognitif dimana persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi dibanding dengan nilai-nilai seseorang. Strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan ini harus didasari dengan sesuatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan, karena harapan pelanggan terkadang bisa untuk dikontrol tetapi sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan tersebut, karena harapan yang tidak terkontrol sehingga banyak menyebabkan para pelanggan ini berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan (Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015).

Kotler dalam Wijaya (2011) mengatakan bahwa ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Analisis Kehilangan Pemakai (*lost customer analysis*)

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan serta penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Melakukan penelitian dengan melakukan survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Iskandar dan Wijaksana (2015) Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat dari pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang kali dan juga konsisten dalam waktu yang panjang tanpa terpengaruh oleh pemasaran produk lain yang berusaha untuk membuat mereka beralih untuk memilih hal baru yang ditawarkan. Sementara itu Oliver dalam Iriandini, Yulianto, dan Mawardi (2015) juga mendefinisikan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk kembali membeli produk atau jasa yang disukai dimasa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.2.5. Service Quality (*Servqual*)

Menurut Landrum dalam Sianipar, Deoranto, dan Dania (2013) *Servqual* dibangun dari perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan sesungguhnya yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas. Berikut ini merupakan persamaan dari persepsi konsensus terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan menurut Wijaya (2011) :

$$Q = P (\textit{Perceived Service}) - E(\textit{Expected Service})$$

Keterangan :

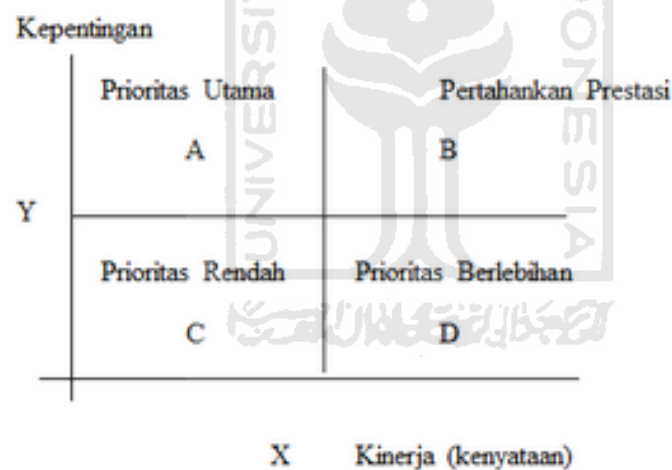
Q = Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

P = *Perceived Service* atau Persepsi akan layanan

$E = \text{Expected Service}$ atau Harapan akan layanan

2.2.6. *Important Performance Analysis*

Menurut Tjiptono dalam Ong dan Pambudi (2014) *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan metode yang dikembangkan oleh Martila dan James pada tahun 1977 pada artikel mereka dengan judul "*Importance Performance Analysis*" yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing*, pada tingkatan ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Analysis Matrix*, dimana sumbu X mewakili persepsi pelanggan dan sumbu Y mewakili harapan pelanggan. Dan akan dihasilkan empat kuadran seperti gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Kuadran *Importance Performance Analysis*

- 1) Kuadran pertama (I), merupakan kuadran yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- 2) Kuadran kedua (II), merupakan kuadran yang dianggap penting oleh pelanggan, dan memiliki atribut yang dianggap telah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif lebih tinggi.
- 3) Kuadran ketiga (III), merupakan kuadran yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kenyataannya kinerja pihak perusahaan dinilai kurang memuaskan.

- 4) Kuadran keempat (IV), merupakan kuadran yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dirasakan terlalu tinggi atau berlebihan.

2.2.7. Customer Satisfaction Index

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa/produk. Dan CSI sangat berguna untuk tujuan internal dari perusahaan antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, memotivasi karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari pelanggan.

Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa menurut Oktiviani, (2006). Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 indeks kepuasan pengguna

Angka indeks	interpretasi
$X < 64\%$	Sangat buruk
$64\% < X < 71\%$	Buruk
$71\% < X < 77\%$	Perlu perhatian
$77\% < X < 80\%$	Kurang puas
$80\% < X < 84\%$	Cukup puas
$84\% < X < 87\%$	Puas
$87\% < X$	Sempurna

Keterangan :X : Angka indeks kepuasan pelanggan

Perhitungan keseluruhan IKP menurut Bhoté (1996) diilustrasikan pada tabel 2.4. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. IKP diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. IKP dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5xY} \times 100\%$$

Nilai maksimum IKP adalah 100%. Nilai IKP 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai IKP 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di toko bangunan TB baja mulya yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di perdagangan yang menyediakan bahan dan barang bangunan yang beralamat di Jalan imogiri barat (depan pasar telo) bangunharjo,sewon bantul.

2. Subjek penelitian

Subyek penelitian ini adalah pembeli pihak pertama yang ingin membangun atau merenovasi rumah ditoko bangunan TB baja mulya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli toko bangunan TB baja mulya. Untuk sampel yang digunakan adalah pembeli toko bangunan TB baja mulya pada saat penelitian atau bulan maret 2020 sebanyak 45 orang yang sedang berbelanja di toko.

3.3 Skala Likert

Menurut Sugiyono dalam Ong dan Pambudi (2014) mengatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok dalam sebuah fenomena sosial dimana jawaban dari setiap item instrumen mempunyai perbedaan dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Untuk skala Likert ini variabel yang diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Setelah itu indikator tersebut digunakan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Di bawah ini adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini : 1. Sangat Puas 2. Tidak Puas 3. Cukup Puas 4. Puas 5. Sangat Puas

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan dengan melihat dan merasakan secara langsung. Selain itu juga melakukan wawancara secara langsung terhadap pelanggan toko TB Baja Mulya. Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai *Servqual* yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- a) Berwujud (*tangible*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*reliability*) Yaitu kemampuan 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, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c) Ke tanggapan (responsiveness) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d) Jaminan dan kepastian (assurance) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- e) Empati (empathy) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Tabel 3.1 Dimensi Dan Atribut Pelayanan

No	Pertanyaan
Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)	
1	Display ruangan yang bersih dan menarik
2	Kebersihan toko
3	Penampilan karyawan yang rapi
4	Kebersihan ruang dan keamanan tempat penyimpanan barang
Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	
5	Pelayanan yang diberikan
6	Kesesuaian barang yang di inginkan
7	Karyawan cekatan dalam melayani
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	
8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan
9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan
10	Ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi barang
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	
11	Kontak telpon yang mudah dihubungi

No	Pertanyaan
12	Keamanan kirim barang sampai tujuan
13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan
14	Kenyamanan saat berada dilingkungan toko
Dimensi <i>Emphaty</i>(Perhatian)	
15	Keramahan karyawan
16	Perlakuan baik bagi konsumen
17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Sudi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat memahami konsep-konsep dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian ini dengan cara membaca dan mempelajari referensi yang ada seperti literatur, laporan ilmiah dan juga tulisan-tulisan yang nantinya akan digunakan menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Pada penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara meneliti langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data-data yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian untuk mendapatkan data-data secara actual dan menyebarkan kuisioner.

b. Data Sekunder

Data perusahaan adalah data yang didapatkan dari literatur-literatur yang terdapat diperusahaan maupun yang didapat dari pemilik usaha dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Jenis Data

Data untuk menyelesaikan penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban kuesioner terhadap sampel yang telah ditaerapkan terhadap responden. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data:

- a. Data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan
- b. Data penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap aspek pelayanan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah

3.7 Pengujian Alat Ukur

3.7.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian dengan perhitungan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

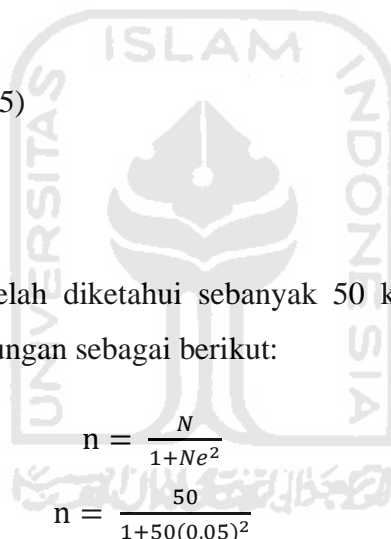
Keterangan:

n : Ukuran Sampel

e : *Sampling Error* (5% = 0.05)

N : jumlah populasi

Dalam hal ini jumlah populasi telah diketahui sebanyak 50 kostemer dan toleransi eror sebesar 5% maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:



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

$$n = \frac{50}{1+50(0,05)^2}$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

$$n = 44,44$$

dibulatkan menjadi 45 sampel

maka Minimal sampel yang digunkana untuk penelitian ini adalah 45 sampel

3.7.2 Uji Validitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui keakurasian kuesioner yang disebar, untuk menguji ini menurut Arikunto dalam Iriandini, Yulianto, dan Mawardi (2015) menjelaskan bahwa pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Person* yang dikenal dengan rumus *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(3.2)$$

(Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015)

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah Subyek

X_i : Skor item ke i

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total



3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila mana suatu alat ukur dipakai dua kali maka akan menghasilkan hasil yang cukup konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Atau dapat dikatakan bahwa

reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat ukur, berikut ini adalah rumus untuk reliabilitas :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \dots\dots\dots(3.3)$$

(Saefuddin Azwar, 1992)

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item

S_x = jumlah varians skor total

3.8 Pengolahan Data *Servqual*

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *servqual* :

1. Menghitung *Mean* Persepsi dan Harapan
Menghitung rata-rata (*mean*) untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata *score* dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.
2. Penghitungan Nilai *Servqual* (*Gap*)
Menghitung nilai *Servqual* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

$$\text{Nilai } Servqual = (\text{rata} - \text{rata persepsi}) - (\text{rata} - \text{rata harapan})$$

3.9 Pengolahan data CSI

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan/harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan. Menurut Aritonang (2005), untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan yaitu : Menentukan Mean Importance Score (MIS) atau rata-rata skor kepentingan dan mean satisfaction score (MSS) . Nilai ini diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan/ harapan pengguna jasa.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \dots \dots \dots (3.4)$$

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n} \dots \dots \dots (3.5)$$

Dimana:

n= jumlah responden

Y_i= nilai kepentingan atribut ke-i

i= nilai kinerja atribut ke-i

Menghitung Weight Faktor (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan prosentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

Menghitung Weight Score (WS) atau Skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja (Mean Performance Score = MPS)

$$WS_i = WFi \times MSS \dots \dots \dots (3.7)$$

Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{n} \times 100\% \dots \dots \dots (3.8)$$

Dimana:

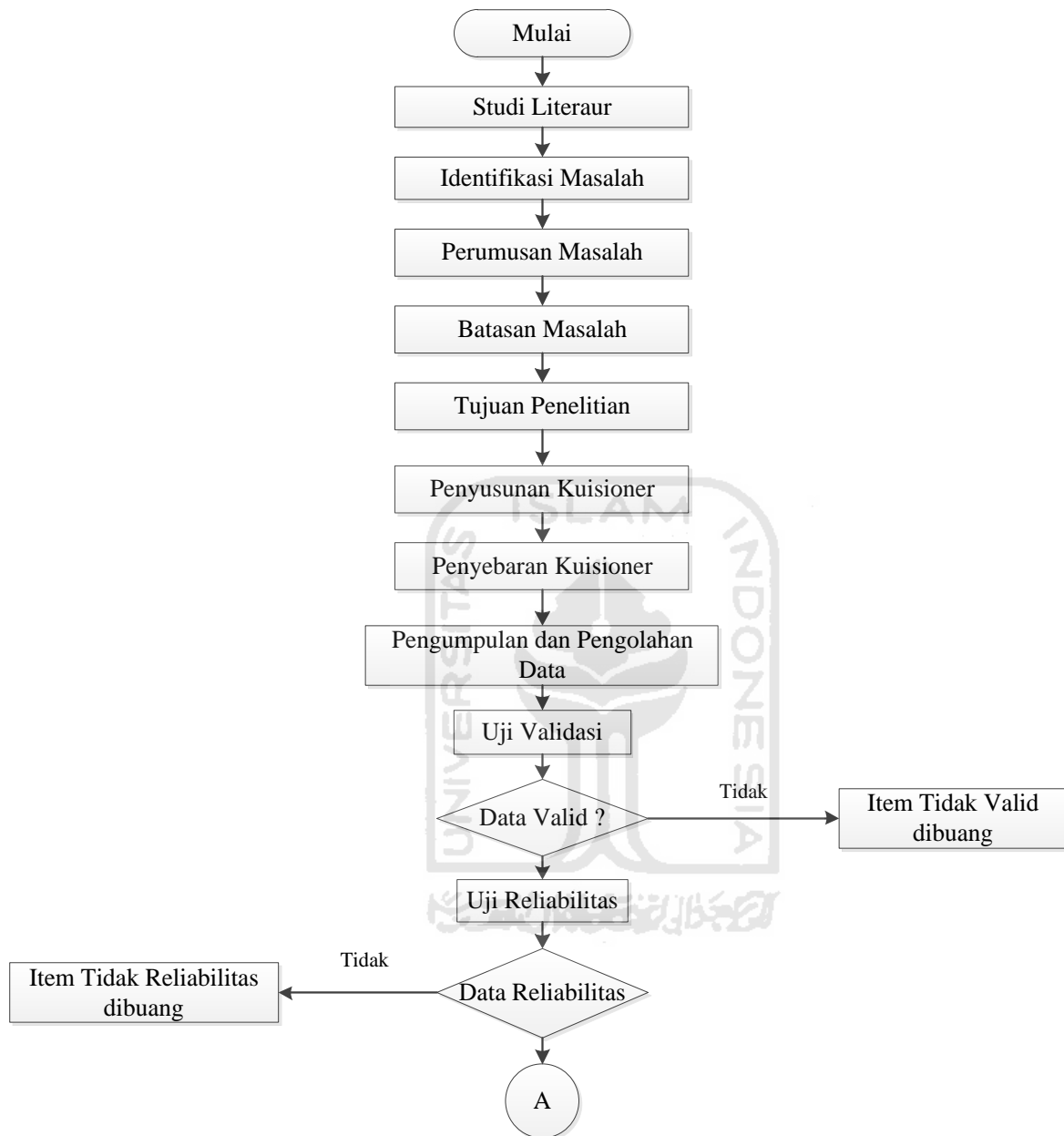
P= jumlah atribut kepentingan

N= jumlah skala

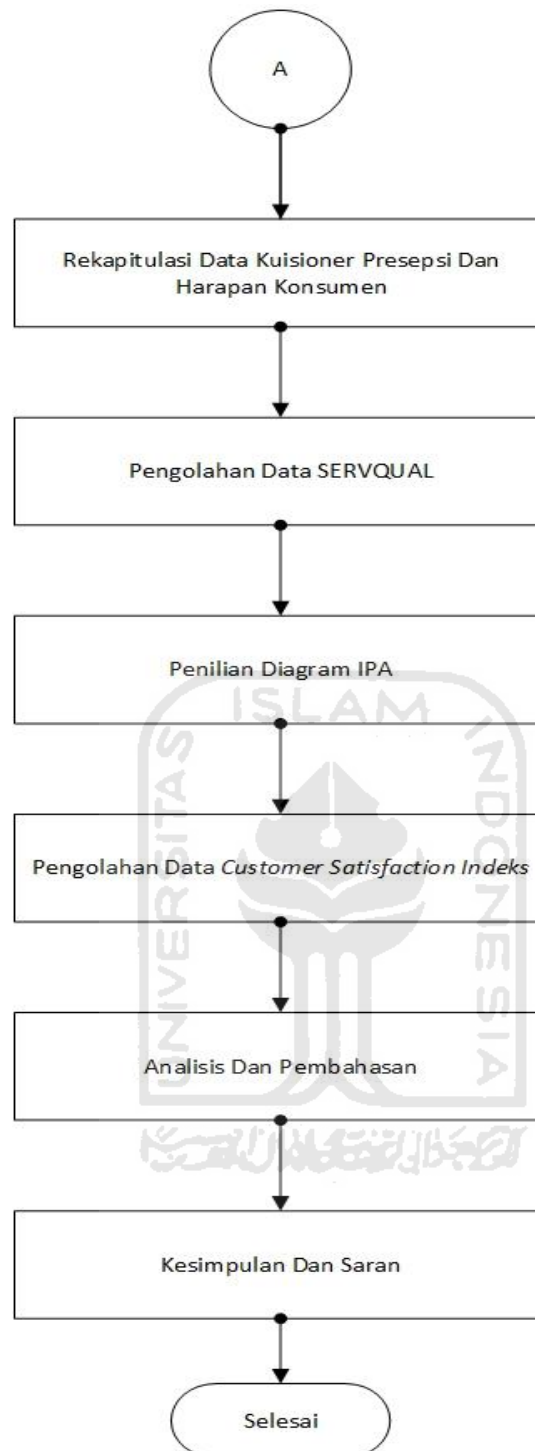
3.10 Mencari kesimpulan

Setelah menentukan jumlah sampel, uji validitas dan reliabilitas dan telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data servqual tersebut. Analisa dilakukan terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Safari Dharma Raya dengan trayek Yogyakarta-Denpasar. Hal yang dilakukan adalah dengan cara menganalisa tingkatan *gap* yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

3.11 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian



Gambar 3. 2 Alur Penelitian (lanjutan)

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa tata cara penelitian serta tahapan penelitian sesuai pada gambar 3.2 dan 3.3 diatas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi Literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan segala informasi dan dasar-dasar teori penunjang baik berasal dari buku, jurnal, ataupun referensi yang lain. Teori-teori pendukung yang digunakan sebagai pemecahan masalah.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi perusahaan dan mengidentifikasi permasalahan apa yang mungkin terjadi dan berhubungan dengan metode yang telah dipelajari.

3. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui kondisi perusahaan, maka dapat ditentukan topik permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini dapat dilihat pada perumusan masalah, dilakukan untuk merumuskan permasalahan apa yang akan diamati dan dianalisa dalam penelitian. Perumusan masalah yang diteliti mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang jelas, maka diharapkan pada saat melakukan penelitian baik permasalahan maupun obyek yang diteliti tidak akan mengalami perluasan maupun perubahan.

4. Batasan Masalah

Pada tahap ini agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan ini dimaksudkan untuk memberi masukan atau rekomendasi bagi pihak perusahaan, sehingga penerapannya dapat berguna bagi perusahaan. Perincian tujuan dapat dilihat di dalam bab I. Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Penentuan tujuan penelitian ini berfungsi untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan, dengan demikian penelitian akan lebih terarah pada kerangka yang telah dibuat, sehingga tujuan dari penelitian ini benar-benar tercapai.

6. Penyusunan Kuisisioner

Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disusun dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian ini kuisisioner berupa kuisisioner tingkat kepuasan (persepsi dan harapan) responden.

7. Penyebaran Kuisiner

Setelah melakukan penyusunan kuisiner berupa variabel-variabel faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kuisiner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuisiner, maka kuisiner tersebut dikumpulkan dan diolah agar mengetahui variabel-variabel faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

9. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat pengukur melakukan fungsi ukurnya. Dalam hal ini bila validitas suatu variabel semakin tinggi, maka uji tersebut semakin mengenai sarannya dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya.

10. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, meski variabel-variabel dalam kuisiner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

11. Rekapitulasi Kuisiner

Pada tahap ini mengumpulkan data hasil dari jawaban responden setelah melalui uji validitas dan reliabilitas kemudian merekap data untuk dilanjutkan ketahap pengolahan data.

12. Pengolahan Data *Servqual*

Setelah data penilaian tingkat kepuasan pengunjung diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya data diolah dengan tahap metode *servqual*.

13. Penilaian Diagram *IPA*

Pengolahan Data *servqual* akan menghasilkan nilai gap atau kesenjangan kemudian di masuk kan kedalam diagram *Importance Performance Analysis* dimana pada diagram tersebut terdapat 4 kuadran yang nantinya akan dianalisis.

14. Pengolahan Data *Satisfaction Customer Indeks*

Setelah data direkapitulasi dan melalui pengujian validasi dan reliabilitas maka pengolahan data dengan tahap metode *Customer Satisfaction Index* yang mana akan menghasilkan angka tingkat kepuasan pelanggan.

15. Analisa dan pembahasan

Selanjutnya dilakukan analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang merupakan masukan bagi perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan bagi pihak perusahaan.

16. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis tersebut kemudian diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diberikan rekomendasi atau masukan dan juga saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

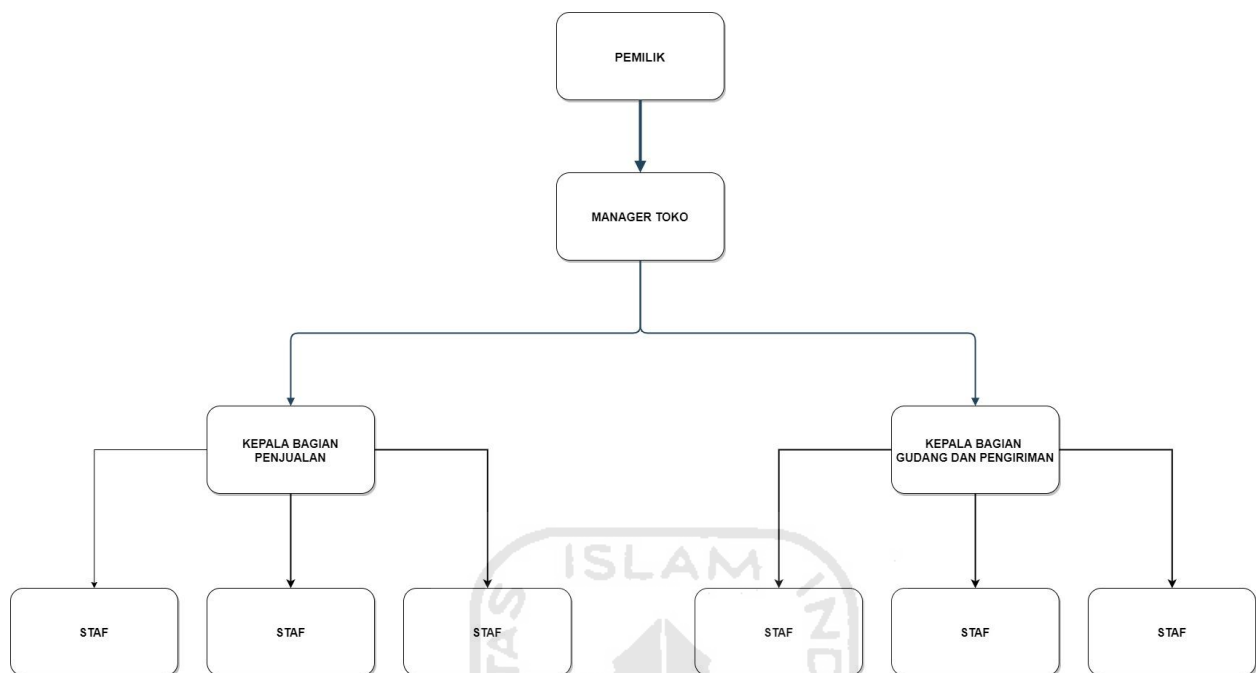
TB baja mulya berdiri pada tahun 1990 yang pada awalnya pemilik merupakan kontraktor yang membangun perumahan di jogja. Seiring berjalannya waktu pemilik memutuskan untuk membuka toko bangunan kecil-kecilan yang tujuan awalnya hanya menyuplai proyek milik sendiri. Seiring berjalannya waktu tanpa perhitungan ternyata banyak masyarakat yg merespon baik dengan adanya toko bangunan tersebut sehingga masyarakat sekitar juga membeli bahan bangunan di TB Baja Mulya. Tahun setelah krisis melanda Indonesia, pemilik lebih memfokuskan ke toko tersebut yang sampai sekarang masih bertahan di tengah-tengah persaingan toko bangunan yang banyak bermunculan disekitar.

TB baja mulya terletak di jogja bagian selatan tepatnya di jalan imogiri barat nomor 129 depan pasar telo. Lokasi ini cukup strategis karna berada di dekat keramaian pasar dan jalan besar sehingga transportasi menjadi mudah. Selain itu TB Baja Mulya memiliki tempat parkir yang cukup luas untuk para pembeli yang datang.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Menjadikan TB baja mulya sebagai tempat belanja bahan bangunan dan peralatan tukang yg lengkap serta terjangkau

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

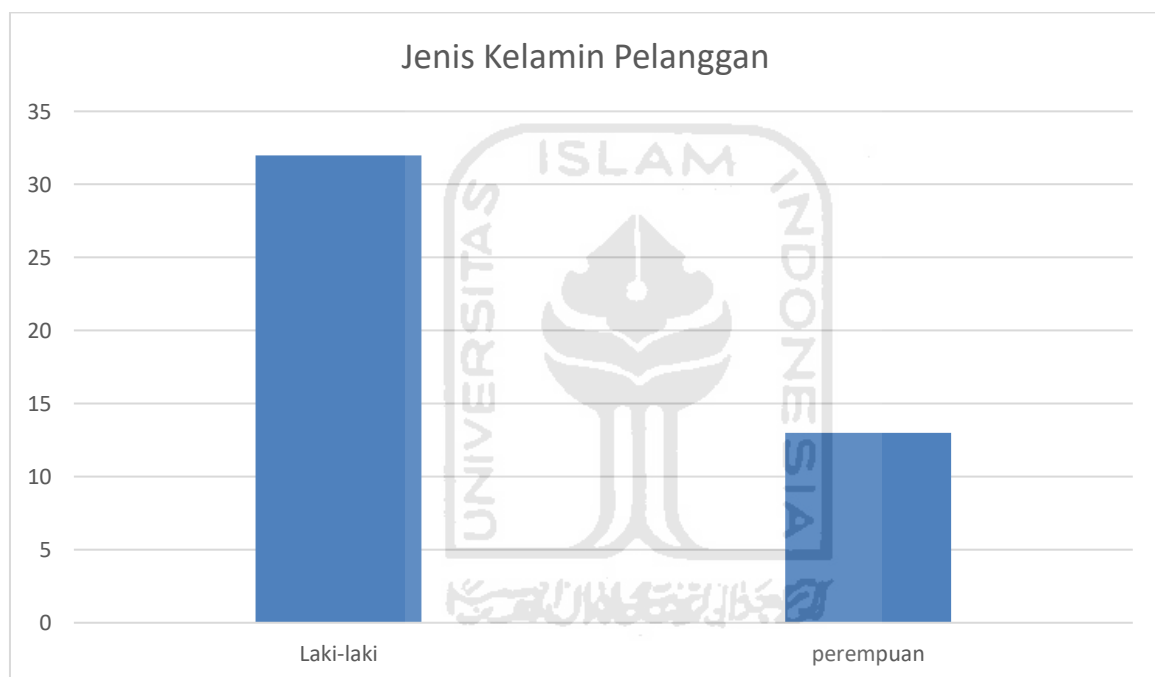
Kegiatan TB Baja Mulya dikelola oleh pemilik dan struktur yang dibawah di jelaskan sebagai berikut :

1. TB Baja Mulya dipimpin oleh seorang pemilik.
2. Pemilik memberikan tanggung jawab kepada manager toko sebagai pelaksanaanya.
3. Manager toko membawahi bagian penjualan dan bagian Gudang dan pengiriman yang bertanggung jawab atas pelaksanaanya.
4. Kepala bagian penjualan membawahi staf penjualan yang bertanggung jawab atas pelaksanaanya.;
5. Kepala bagian gudang dan pengiriman membawahi staf penjualan yang bertanggung jawab atas pelaksanaanya.

4.2 Pengolahan Data

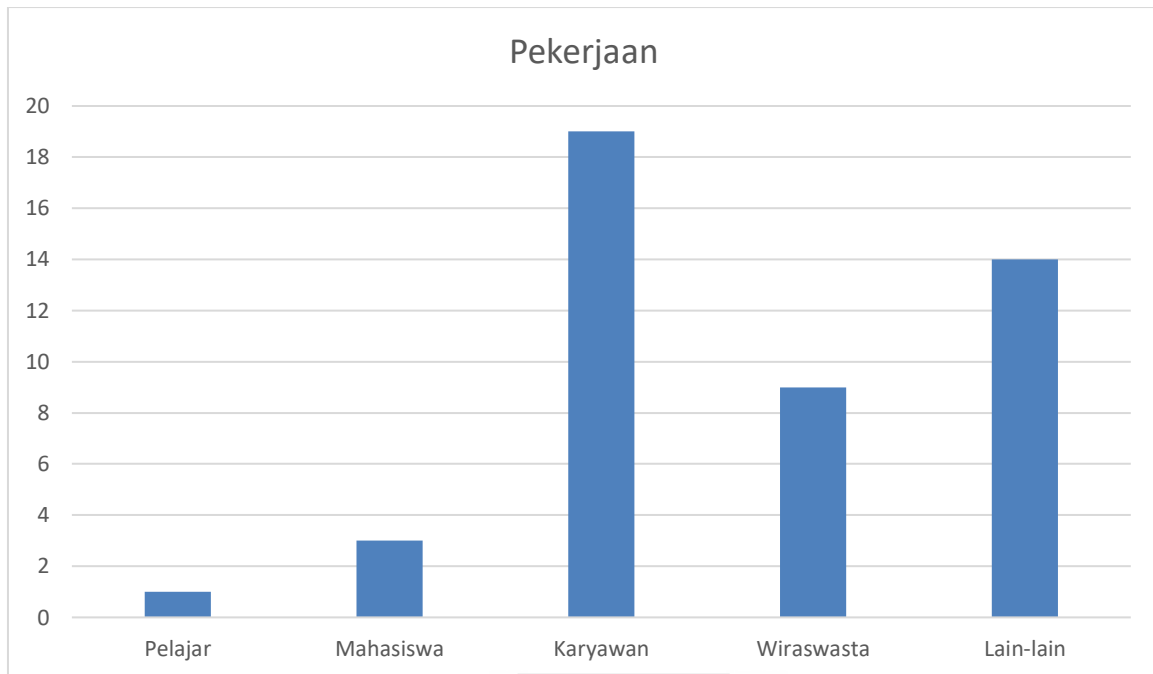
4.2.1 Pengolahan Data Profil Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada pelanggan TB Baja Mulya didapatkan data profil responden sebanyak 45 responden. Untuk klasifikasi yang pertama adalah data profil berdasarkan jenis kelamin pelanggan yaitu pelanggan pria adalah 32 dengan presentase 71,11 % dan penumpang wanita adalah 13 dengan presentase 28,89 %.



Gambar 4. 2 Hasil Olahan Kuesioner Diagram Profil Jenis Kelamin Responden

Untuk profil 45 responden berikutnya adalah pekerjaan para pelanggan TB Baja Mulya yaitu terdapat 1 orang pelajar dengan presentase 2,22 %, mahasiswa 3 orang dengan presentase 6,67 %, kemudian terdapat 19 karyawan dengan presentase 42,2 %, wiraswasta 9 orang dengan presentase 20 % dan juga lain-lain dengan 14 orang dengan presentase 31,11 %



Gambar 4. 3 Diagram Profil Pekerjaan Responden

Data profil responden digunakan untuk acuan dalam dalam pengambilan data kuesioner agar data yang diambil adalah data yang benar dan *valid*, karena jika data *valid* dan benar maka akan semakin kecil terjadi kesalahan dan juga data ini digunakan sebagai referensi populasi pengguna jas bus Safari Dharma Raya.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidak suatu data kuesioner. Uji ini dilakukan agar jawaban dari kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$, dalam penelitian ini $df = 45 - 2 = 43$. Dan tingkat signifikansi 5 %, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,294.

c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai dari r_{hitung} didapatkan dari pengolahan data menggunakan *software SPSS 18*.

Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *output SPSS 18* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan, yaitu

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan *valid*

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak *valid*

4.2.2.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Tabel 4.1 berikut ini adalah data hasil uji validitas skor Persepsi pelanggan pada TB Baja Mulya

Tabel 4. 1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Dimensi	No	Item	r hitung	r tabel	Hasil
Tangible (Bukti fisik)	1	Display ruangan yang bersih dan menarik	0.709	0.294	Valid
	2	Kebersihan toko	0.780	0.294	Valid
	3	Penampilan karyawan yang rapi	0.737	0.294	Valid
	4	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	0.798	0.294	Valid
Reliability (Kehandalan)	5	Pelayanan yang diberikan	0.700	0.294	Valid
	6	Kesesuaian barang yang di inginkan	0.574	0.294	Valid
Responsiveness (Daya tanggap)	7	Karyawan cekatan dalam melayani	0.732	0.294	Valid
	8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	0.659	0.294	Valid
	9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	0.607	0.294	Valid
Assurance (Jaminan)	10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang	0.578	0.294	Valid
	11	Kontak telpon yang mudah dihubungi	0.468	0.294	Valid
	12	Keamanan kirim barang sampai tujuan	0.654	0.294	Valid
	13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	0.530	0.294	Valid
	14	Kenyamanan saat berada	0.483	0.294	Valid

Dimensi	No	Item	r hitung	r tabel	Hasil
		dilingkungan toko			
Empathy (Empati)	15	Keramahan karyawan	0.629	0.294	Valid
	16	Perlakuan khusus bagi konsumen khusus	0.695	0.294	Valid
	17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	0.638	0.294	Valid

Sebelum menghitung *service quality* dan *Important Performance Analysis* dilakukan uji validitas terhadap 45 jawaban responden untuk mengetahui nilai *total corelation* atau yang biasa disebut r_{hitung} yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada r_{tabel} , jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan nilai r_{tabel} tersebut didapatkan dari jumlah responden 45-2 dengan tingkat signifikansi 5%.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} sudah lebih dari nilai r_{tabel} yaitu 0,294 maka dapat diketahui bahwa nilai persepsi pelanggan pada tabel 4.1 adalah *valid*.

4.2.2.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas harapan pelanggan pada TB Baja Mulya yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4. 2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Dimensi	No	Item	r hitung	r tabel	Hasil
Tangible (Bukti fisik)	1	Display ruangan yang bersih dan menarik	0.762	0.294	Valid
	2	Kebersihan toko	0.745	0.294	Valid
	3	Penampilan karyawan yang rapi	0.871	0.294	Valid
	4	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	0.854	0.294	Valid
Reliability (Kehandalan)	5	Pelayanan yang diberikan	0.821	0.294	Valid
	6	Kesesuaian barang yang di inginkan	0.847	0.294	Valid
	7	Karyawan cekatan dalam melayani	0.832	0.294	Valid
Responsiveness	8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan	0.814	0.294	Valid

Dimensi	No	Item	r hitung	r tabel	Hasil
(Daya tanggap)		kebutuhan pelanggan			
	9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	0.781	0.294	Valid
Assurance (Jaminan)	10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang	0.678	0.294	Valid
	11	Kontak telpon yang mudah dihubungi	0.708	0.294	Valid
	12	Keamanan kirim barang sampai tujuan	0.827	0.294	Valid
	13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	0.839	0.294	Valid
	14	Kenyamanan saat berada dilingkungan toko	0.424	0.294	Valid
Empathy (Empati)	15	Keramahan karyawan	0.863	0.294	Valid
	16	Perlakuan khusus bagi konsumen khusus	0.847	0.294	Valid
	17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	0.749	0.294	Valid

Sama halnya dengan yang dilakukan pada kepentingan pelanggan yaitu dilakukannya uji validitas terhadap 45 jawaban responden untuk mengetahui nilai *total correlation* atau yang biasa disebut r_{hitung} yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada r_{tabel} , jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan nilai r_{tabel} tersebut didapatkan dari jumlah responden $45-2$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} sudah lebih dari nilai r_{tabel} yaitu 0,294 maka dapat diketahui bahwa nilai kepentingan pelanggan pada tabel 4.2 adalah *valid*.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Pada perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*, apabila r_{hitung} lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan tingkatan reliabilitas menurut Arikunto (2006):

Tabel 4.3 tabel reliabel

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

. Untuk menguji reliabilitas ini diuji dengan menggunakan *software SPSS*. Berikut adalah uji reliabilitas kenyataan yang diuji menggunakan koefisien reliabilitas *Cronchbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Persepsi

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0.830	0,6	<i>Valid</i>
2.	<i>Reliability</i> (kehandalaan)	0.786	0,6	<i>Valid</i>
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0.843	0,6	<i>Valid</i>
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0.644	0,6	<i>Valid</i>
5.	<i>Empathy</i> (empati)	0.739	0,6	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, yaitu uji reliabilitas persepsi terhadap 45 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Tangible* atau bukti fisik didapatkan r_{hitung} sebesar 0,830, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Tangible* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
2. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Reliability* atau kehandalaan didapatkan r_{hitung} sebesar 0,786, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Reliability* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

3. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Responsiveness* atau daya tangkap didapatkan r_{hitung} sebesar 0,843, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Responsiveness* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
4. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Assurance* atau jaminan didapatkan r_{hitung} sebesar 0,644, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Assurance* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
5. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Empathy* atau empati didapatkan r_{hitung} sebesar 0,739 karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Empathy* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronchbach,s Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0.864	0,6	<i>Valid</i>
2.	<i>Reliability</i> (kehandalaan)	0.894	0,6	<i>Valid</i>
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0.774	0,6	<i>Valid</i>
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0.790	0,6	<i>Valid</i>
5.	<i>Empathy</i> (empati)	0.807	0,6	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, yaitu uji reliabilitas harapan terhadap 45 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Tangible* atau bukti fisik didapatkan r_{hitung} sebesar 0,864, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Tangible* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
2. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Reliability* atau kehandalaan didapatkan r_{hitung} sebesar 0,894, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir

pertanyaan pada dimensi *Reliability* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

3. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Responsiveness* atau daya tangkap didapatkan r_{hitung} sebesar 0,774, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Responsiveness* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
4. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Assurance* atau jaminan didapatkan r_{hitung} sebesar 0,790, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Assurance* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
5. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Emphaty* atau empati didapatkan r_{hitung} sebesar 0,807, karena angka r_{hitung} tersebut lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Emphaty* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian

4.2.4 Pengolahan Data *Service Quality*

4.2.4.1 *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible atau bukti fisik dapat diartikan bagaimana tampilan fisik yang diberikan kepada pelanggan dan dirasakan langsung oleh pelanggan, pada dimensi ini dirasakan pertama kali oleh pelanggan. Oleh karena itu aspek ini dianggap penting untuk *service quality*. Pada aspek ini berdasarkan nilai *gap* yang diperoleh dari rumus pelayanan persepsi (P) – ekspektasi (E) maka dapat dilihat pada tabel 4.6 semua atribut bernilai negatif (-) sehingga menandakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dari pada harapan pelanggan.

Tabel 4. 6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
T ₁	Display ruangan yang bersih dan menarik	3.956	4.533	-0.578
T ₂	Kebersihan toko	3.911	4.444	-0.533

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
T ₃	Penampilan karyawan yang rapi	3.911	4.467	-0.556
T ₄	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	3.978	4.489	-0.511
Rata-rata		3.939	4.483	-0.544

4.2.4.2 Reliability (Kehandalan)

Pada dimensi *Reliability* ini yang berarti kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan terhadap pelanggan. Pada dimensi ini semua nilai tabel 4.7 pada bagian *gap* bernilai negatif (-) sehingga harapan pelanggan TB Baja Mulya belum terpenuhi dengan kenyataan yang diharapkan.

Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
Re ₅	Pelayanan yang diberikan	3.867	4.244	-0.378
Re ₆	Kesesuaian barang yang di inginkan	3.844	4.467	-0.622
Re ₇	Karyawan cekatan dalam melayani	3.911	4.511	-0.600
Rata-rata		3.874	4.407	-0.533

4.2.4.3 Responsiveness (Daya Tanggap)

Pada dimensi *Responsiveness* ini menunjukkan bagaimana karyawan dapat memberikan pelayanan yang tanggap dan tepat terhadap konsumen, karena kita ketahui bahwa pelanggan ingin segera dilayani secara cepat dan juga menjadi prioritas utama saat datang. Berdasarkan perhitungan *gap* yang diperoleh dengan cara Persepsi (P) - Ekspektasi (E) pada tabel 4.8 tersebut nilai *gap* bernilai negatif (-) sehingga harapan pelanggan TB Baja Mulya belum terpenuhi dengan kenyataan yang diharapkan

Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
R ₈	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	4.044	4.578	-0.533
R ₉	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	3.889	4.511	-0.622
R ₁₀	Ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi barang	3.978	4.444	-0.467
	Rata-rata	3.970	4.511	-0.541

4.2.4.4 Assurance (Jaminan)

Pada dimesi *Assurance* yang merupakan dimensi yang diharapkan dapat menumbuhkan rasa nyaman dan aman terhadap pelanggan terdapat empat aspek yang menjadi parameter dalam pengujian ini, pada keempat aspek tersebut yang tertera pada tabel 4.9 memiliki nilai *gap* yang negatif (-) sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan TB Baja Mulya belum terpenuhi dengan kenyataan yang diharapkan

Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
A ₁₁	Kontak telpon yang mudah dihubungi	3.778	4.578	-0.800
A ₁₂	Keamanan kirim barang sampai tujuan	4.089	4.467	-0.378
A ₁₃	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	4.111	4.578	-0.467
A ₁₄	Kenyamanan saat berada dilingkungan toko	4.222	4.511	-0.289
	Rata-rata	4.050	4.533	-0.483

4.2.4.5 *Empathy* (Empati)

Empathy adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pelayanan yang cepat bagi pelanggan. Pada dimensi ini semua atribut mendapatkan penilaian negatif (-) yang mana pelanggan merasa kurang terpenuhi dengan apa yang ada pada setiap atribut pada dimensi ini. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Empathy*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
E ₁₅	Keramahan karyawan	4.156	4.489	-0.333
E ₁₆	Perlakuan perlakuan bagi konsumen	4.111	4.467	-0.356
E ₁₇	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	4.289	4.622	-0.333
Rata-rata		4.185	4.526	-0.341

4.2.4.6 Nilai *Gap* dan *Ranking* keseluruhan

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data gap keseluruhan, maka diperoleh nilai rata-rata *gap* keseluruhan adalah -0,333

Tabel 4. 11 Nilai *Gap* Keseluruhan Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
	3.956	4.533	-0.578
Tangible (Bukti fisik)	3.911	4.444	-0.533
	3.911	4.467	-0.556

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
	3.978	4.489	-0.511
	3.867	4.244	-0.378
Reliability (Kehandalan)	3.844	4.467	-0.622
	3.911	4.511	-0.600
	4.044	4.578	-0.533
Responsiveness (Daya tanggap)	3.889	4.511	-0.622
	3.978	4.444	-0.467
	3.778	4.578	-0.800
Assurance (Jaminan)	4.089	4.467	-0.378
	4.111	4.578	-0.467
	4.222	4.511	-0.289
	4.156	4.489	-0.333
Empathy (Empati)	4.111	4.467	-0.356
	4.289	4.622	-0.333
Rata-rata Total	4.003	4.494	-0.333

4.2.4.7 Perhitungan Kualitas Pelayanan

Untuk menganalisis kualitas pelayan dari perusahaan kepada pelanggan menurut Besterfield dalam (Handoko, 2011) menggunakan rumus :

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian(persepsi)}{Harapan}$$

Dari hasil perhitungan jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan dinyatakan baik dan apabila $Q < 1$, Maka dikatakan kesenjangan atas kualitas pelayanan yang diberikan belum dikatakan baik . Jika dilihat pada hasil perhitungan kualitas layanan pada TB Baja Mulya pada tabel bahwa belum ≥ 1 , maka dikataakan kurang baik.

Tabel 4. 12 Perhitungan Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Persepsi (P)	Harapan (E)	GAP	Q = P/E
1	<i>Tangibles</i>	3.939	4.483	-0.544	0.879
2	<i>Reliability</i>	3.874	4.407	-0.533	0.879
3	<i>Responsiveness</i>	3.970	4.511	-0.541	0.880
4	<i>Assurance</i>	4.050	4.533	-0.483	0.893
5	<i>Emphaty</i>	4.185	4.526	-0.341	0.925
	Rata-rata	4.004	4.492	-0.488	0.891

4.2.4.8 Data *Rangking Gap* Keseluruhan

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13 Data *Rangking Gap Service Quality*

No	Pernyataan Atribut	Ranking	Gap
1.	Display ruangan yang bersih dan menarik	5	-0.578
2.	Kebersihan toko	7	-0.533
3.	Penampilan karyawan yang rapi	6	-0.556
4.	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	9	-0.511
5.	Pelayanan yang diberikan	12	-0.378
6.	Kesesuaian barang yang di inginkan	2	-0.622
7.	Karyawan cekatan dalam melayani	4	-0.600
8.	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	8	-0.533
9.	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	3	-0.622
10.	Ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi barang	10	-0.467

No	Pernyataan Atribut	Ranking	Gap
11.	Kontak telpon yang mudah dihubungi	1	-0.800
12.	Keamanan kirim barang sampai tujuan	13	-0.378
13.	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	11	-0.467
14.	Kenyamanan saat berada dilingkungan toko	17	-0.289
15.	Keramahan karyawan	15	-0.333
16.	Perlakuan baik bagi konsumen	14	-0.356
17.	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	16	-0.333

4.2.5 Pengolahan Data *Importance Performance Analysis*

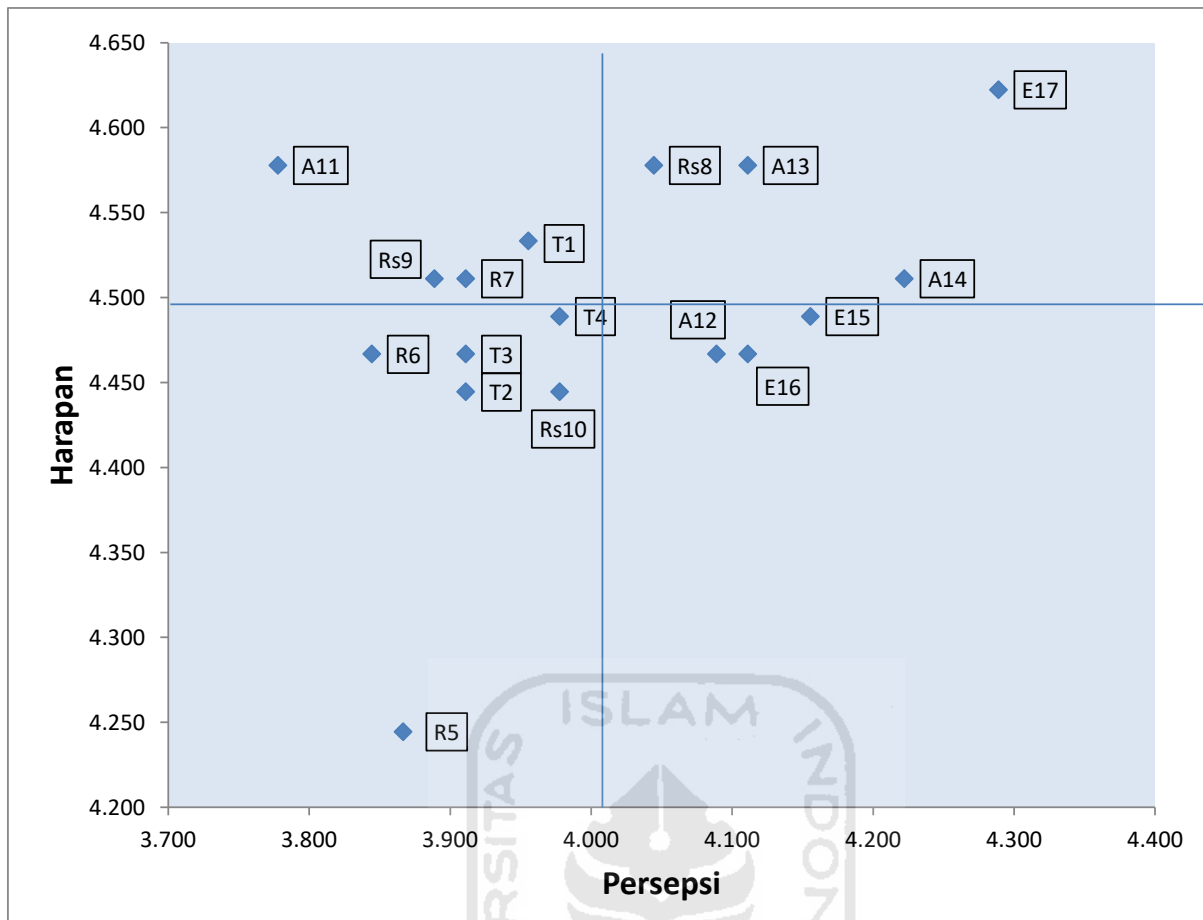
Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai *gap* secara keseluruhan akan dilanjutkan dengan analisis kerja dan harapan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan terhadap pelanggan di TB Baja Mulya berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan. Analisis kuadran persepsi – harapan menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi (X) dan rata-rata tingkat kepentingan/ harapan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Data nilai tingkat kinerja-kepentingan dan letak kuadran masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4. 14 Kuadran Keseluruhan Dimensi

Atribut	Dimensi	Gap	Kuadran
T ₁		-0,708	A
T ₂	<i>Tangibles</i>	-0,403	C
T ₃		-0,458	C
T ₄		-0,514	C
R ₅	<i>Reliability</i>	-0,444	C

Atribut	Dimensi	Gap	Kuadran
R ₆		-0,583	C
R ₇		-0,639	A
Rs ₈		-0,417	B
Rs ₉	<i>Responsiveness</i>	-0,500	A
Rs ₁₀		-0,333	C
A ₁₁		-0,306	A
A ₁₂	<i>Assurance</i>	-0,278	D
A ₁₃		-0,347	B
A ₁₄		-0,528	B
E ₁₅		-0,431	D
E ₁₆	<i>Emphaty</i>	-0,458	D
E ₁₇		-0,569	B

Cara membuat diagram kartesius adalah dengan membagi suatu bagan menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, dimana X adalah rata-rata dari rata-rata seluruh atribut skor tingkat kinerja dan Y adalah rata-rata dari seluruh atribut tingkat kepentingan. Dalam penelitian ini, diagram kartesius IPA dibuat dengan menggunakan *SPSS 18.0*. Hasil dari input data kuesioner kepuasan pelanggan ke dalam SPSS menghasilkan output seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut.



Gambar 4. 3 Diagram Kartisius

4.2.6 Pengolahan data CSI

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen/ pengguna sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi yang dapat dipenuhi oleh pihak hotel terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing – masing atribut. Adapun cara menghitung CSI (Bhote,K.R 1996) :

$$CSI = \frac{T}{5xY} x 100\%$$

Di mana :

T : nilai skor dari (I) x (P)

5 : nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran

Y : total (I) = (Y)

Berikut adalah hasil dari pengolahan data CSI peneliti menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing masing atribut. Dapat dilihat pada tabel 4.15:

Tabel 4. 15 Hasil Olahan Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No atribut	(I) tingkat harapan	(P) tingkat persepsi	skor (S) = (I) x (P)
1	4.533	3.956	17.932
2	4.444	3.911	17.383
3	4.467	3.911	17.470
4	4.489	3.978	17.856
5	4.244	3.867	16.412
6	4.467	3.844	17.172
7	4.511	3.911	17.643
8	4.578	4.044	18.515
9	4.511	3.889	17.543
10	4.444	3.978	17.679
11	4.578	3.778	17.294
12	4.467	4.089	18.264
13	4.578	4.111	18.820
14	4.511	4.222	19.047
15	4.489	4.156	18.654
16	4.467	4.111	18.363
17	4.622	4.289	19.824
Total	76.400		305.869

Setelah didapat perhitungan menggunakan *ms.excel* jumlah dari (I), (P) dan skor (S) maka dimasukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{305.869}{5x76.400} x 100\% = 80,07\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan angka 80,07% yang di mana 80,07% adalah hasil dari pengukuran IKP/CSI (*Customer Satisfaction Index*).



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis *Service Quality*

Pada pengolahan data *servqual* yang sudah dilakukan, kemudian data akan dianalisis hal apa saja yang menyebabkan terjadinya *gap* / kesenjangan yang terjadi antara persepsi ataupun harapan terhadap kepuasan pelanggan TB Baja Mulya. Jika pada hasil pengolahan data tersebut terjadi nilai kesenjangan yang positif, maka pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Dan apabila nilai kesenjangan nol, maka kinerja yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Kemudian apabila yang terjadi nilai kesenjangan negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya menganalisis faktor apa saja yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan TB Baja Mulya. Berikut ini adalah hasil perhitungan yang dilakukan dalam metode *service quality* meliputi dimensi-dimensi yang sudah diuji :

1. *Tangible*

Tangible adalah suatu wujud kenyataan yang tampak saat pertama konsumen melihatnya, atau tampilan fisik dari fasilitas yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Pada perhitungan semua *Gap* yang telah diperoleh dari perhitungan dimensi *tangible* semuanya bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata -0,544. Maka para pelanggan TB Baja Mulya ini merasa belum puas dengan dimensi bukti fisik. Jika dilihat dari nilai *gap* atribut-atribut ini memiliki nilai yang hampir rata. Jika diurutkan dari *gap* terkecil yaitu atribut ke 1 yaitu display ruangan yang bersih dan menarik memiliki nilai *gap* sebesar -0,578. Kemudian atribut ke 3 yaitu penampilan karyawan yang rapi memiliki nilai *gap* sebesar -0,556. Kemudian atribut ke 2 kebersihan toko memiliki nilai *gap* sebesar -0,533. Lalu yang terakhir pada dimensi *tangible* adalah atribut ke 4 kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan memiliki nilai *gap* -0,511.

2. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pada perhitungan di dimensi ini tidak ditemukan nilai *gap* yang bernilai positif. Nilai rata-rata *gap* pada dimensi ini adalah -0,533. Dengan urutan sebagai berikut, pada urutan *gap* paling tinggi ada atribut ke 6 yaitu kesesuaian barang yang diinginkan memiliki nilai *gap* sebesar -0,622. Kemudian atribut ke 7 karyawan cekatan dalam melayani memiliki nilai *gap* sebesar -0,600 dan yang terakhir atribut ke 5 pelayanan yang diberikan memiliki nilai *gap* -0,378. Sehingga pada dimensi *reliability* bisa dikatakan pelanggan belum merasa puas.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah keinginan dimana perusahaan atau karyawan dapat menolong dan juga dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan dan juga memberikan informasi dengan tepat dan cepat. Karena kita ketahui bahwa semakin dapat menyelesaikan dan dapat membantu pelanggan dengan cepat dan tepat semakin pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Pada dimensi *responsiveness* TB Baja Mulya ini memiliki rata-rata *gap* yang bernilai -0,541. Pada atribut ke 9 kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan memiliki *gap* yang tertinggi dengan nilai *gap* -0,622. Kemudian atribut ke 8 karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan memiliki nilai *gap* -0,533. Dan atribut ke 10 ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi barang memiliki nilai -0,467. sehingga dapat dikatakan pelanggan belum merasa puas.

4. *Assurance*

Assurance adalah dimana peran karyawan atau perusahaan untuk menanamkan kepercayaan akan rasa aman dan nyaman terhadap suatu perusahaan atau produk. Pada dimensi ini TB Baja Mulya mendapatkan nilai rata-rata -0,483. Atribut ke 11 kontak telepon yang mudah dihubungi mendapatkan nilai *gap* tertinggi sebesar -0,800. Atribut ke 13 keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan memiliki nilai *gap* -0,467. Kemudian atribut ke 12 keamanan kirim barang sampai tujuan bernilai *gap* -0,378. Lalu atribut ke 14 kenyamanan saat berada di lingkungan toko memiliki nilai *gap* terkecil yaitu -0,289. Hal ini menandakan bahwa harapan para pelanggan TB Baja Mulya belum terpenuhi dengan kenyataan yang didapatkan.

5. *Empathy*

Empathy adalah adanya perhatian secara individu dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan dapat memberikan perhatian secara spesifik terhadap pelanggan. Pada dimensi *empathy* ini didapatkan nilai rata-rata *gap* dari tiap atribut adalah -0,341. Untuk setiap atributnya nilai *gap* yang tertinggi adalah nilai dari atribut perlakuan baik kepada konsumen memiliki nilai *gap* -0,356. Sedangkan atribut keramahan karyawan dan atribut terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan memiliki nilai *gap* yang sama yaitu -0,333. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan pelanggan belum merasa puas.

5.2 Analisis Tingkat Kualitas Layanan

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada TB Baja Mulya dapat dilihat pada nilai setiap dimensinya yang dihasilkan dari rumus persepsi dibagi harapan. Untuk dimensi yang pertama adalah dimensi *Tangibles* dengan nilai kualitas (Q) adalah 0,879, kemudian pada dimensi *Reliability* memiliki nilai kualitas (Q) adalah 0,879, yang ketiga adalah dimensi *Responsiveness* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0,880, kemudian yang keempat yaitu dimensi *Assurance* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0,893, pada dimensi yang terakhir adalah dimensi *Empathy* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0,925. Dari hasil perhitungan analisis kualitas layanan tersebut jika hasil $Q \geq 1$ maka kesenjangan atas kualitas pelayanan dinyatakan baik, karena pada perhitungan tersebut tidak ada yang menghasilkan nilai kualitas layanan $Q \geq 1$, maka dikatakan tingkat kualitas pelayanan pada TB Baja Mulya belum bisa dikatakan baik.

5.3 Importance Performance Analysis

Analisis *IPA* dilakukan untuk mengetahui posisi setiap atribut berdasarkan tingkat persepsi dan harapan pelanggan TB Baja Mulya. Analisis *IPA* ini didapatkan dari rata-rata setiap atribut tingkat kepuasan pelanggan dan juga rata-rata setiap atribut dari harapan pelanggan. Setelah itu kedua data akan dijelaskan pada diagram *IPA* dengan menggunakan diagram kartesius untuk rata-rata tingkat persepsi pelanggan akan menjadi sumbu X dan juga rata-rata setiap atribut harapan pelanggan akan menjadi sumbu Y. Diagram tersebut akan terbagi menjadi empat kuadran, untuk kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), untuk kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting atau prioritas kedua, kemudian

untuk kuaran C memiliki tingkat kepentingan yang kurang penting (prioritas rendah), dan untuk kuadran D memiliki nilai prioritas yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah). Berikut ini adalah posisi setiap atribut pada diagram kartisius :

1. Posisi Concentrate Here (Kuadran A)

Jika atribut pada dimensi layanan berada di kuadran ini maka tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan ini rendah maka akan menimbulkan sesuatu masalah karena rata-rata dari atribut tingkat harapan dan juga kepuasan saling berlawanan, sehingga pada kuadran ini merupakan prioritas pertama untuk diperbaiki. Atribut yang berada dalam kuadran ini adalah :

1. Display ruangan yang bersih dan menarik (T₁)
2. Karyawan cekatan dalam melayani (R₇)
3. Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan (RS₉)
4. Kontak telpon yang mudah dihubungi (A₁₁)

2. Posisi *Keep up the Good Work* (Kuadran B)

Pada atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran B ini menunjukan bahwa tingkat harapan pelanggann yang tinggi tetapi tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi sehingga atribut pada kuadran B ini dianggap harus dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan. Atribut-atribut yang berada dikuadran ini adalah :

1. Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan (RS₈)
2. Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan (A₁₃)
3. Kenyamanan saat berada dilingkungan toko (A₁₄)
4. Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan (E₁₇)

3. Posisi *Low Priority* (Kuadran C)

Atribut yang berada pada kuadran C ini menunjukan bahwa tingkat harapan pelanggan yang rendah tetapi tingkat kinerja yang diberikan oleh perusahaan juga rendah sehingga atribut pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini adalah :

1. Kebersihan toko (T₂)

2. Penampilan karyawan yang rapi (T_3)
 3. Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang (T_4)
 4. Pelayanan yang diberikan (R_5)
 5. Kesesuaian barang yang di inginkan (R_6)
 6. Ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi barang (A_{10})
4. Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada posisi ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan rendah tetapi kinerja yang diberikan terhadap pelanggan tinggi. Hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan terhadap hal ini, sehingga lebih baik perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat sumberdaya untuk atribut ini.

1. Keamanan kirim barang sampai tujuan (A_{12})
2. Keramahan karyawan (E_{15})
3. Perlakuan baik bagi konsumen (E_{16})

Pada diagram *IPA*, yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan adalah semua yang berada pada kuadran A, maka perbaikan yang harus menjadi prioritas perbaikan TB Baja Mulya yaitu display ruangan yang bersih dan menarik, solusi yang diberikan pada masalah ini adalah mengatur ulang display yang lebih menarik sehingga pelanggan akan tertarik melihat display produk yang ada, kemudian yang kedua adalah karyawan cekatan dalam melayani,. Selanjutnya atribut lain yang masih berada pada kuadran A adalah Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, kedua atribut ini disebabkan karena pelayan belum terlalu ahli dan kurang menguasai produk yg dijual sehingga pelanggan kurang mendapatkan pelayanan yang tepat oleh karena itu solusi yang baik untuk mengatasi masalah ini adalah memberikan pelatihan dan penjelasan infosingkat tentang produk dan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar agar pelanggan dapat terpenuhi keutuhan yang diinginkan. Kemudian yang terakhir adalah kontak telpon yang mudah dihubungi. Dalam hal ini TB Baja Mulya hanya memiliki 1 kontak nomor telpon rumah. Dan dalam era sekarang komunikasi lewat online jejaring sosial media lebih banyak diminati oleh para pelanggan jadi solusi yang mungkin dapat dilakukan adalah membuat kontak lain seperti nomor WA ataupun sosial media online yang cepat dan tanggap dalam memenuhi pesanan ataupun komplain dari para pelanggan.

5.4 Analisis Customer Satisfaction Index

Pada penelitian ini dalam menentukan kualitas jasa dari sebuah jasa pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukurnya, terdapat lima dimensi dalam penelitian ini, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 17 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan TB Baja Mulya.

Setelah melakukan berbagai uji seperti uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah mencari nilai tingkat kepuasan dari seluruh pelanggan yang menjadi sampel yaitu kepada 45 responden yang ada. Pada metode ini apabila nilai tingkat kepuasan kurang dari 0,66 maka dikatakan pelanggan merasa kurang puas. Dan dalam perhitungan pada penelitian yang dilakukan saat ini dalam kurun waktu dua pekan yaitu bulan desember dan januari peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil dari sampel adalah 80,07%, dengan demikian hasil yang didapat maka dikatakan pengguna jasa *service* merasa puas karena dikatakan puas apabila hasil dari persentase lebih dari 80%. Meskipun secara perhitungan pelanggan merasa puas maka penelitian dilakukan guna perusahaan dapat mencapai maupun mampu mendekati angka kepuasan 1,0

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality*, *Important Performance Analysis* dan *customer satisfaction index* pada toko bangunan TB Baja Mulya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dengan persentase 80,07% dan secara tabel interpretasi pelanggan merasa sudah bagus tetapi perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi untuk menghadapi persaingan yang sedang meningkat maka dari itu agar TB Baja Mulya tidak kalah bersaing dengan toko bangunan lainnya pihak perusahaan harus mencapai ataupun mendekati 100%
2. Dari hasil perhitungan analisis *Servqual* dari seluruh atribut dapat kita ketahui bahwa para pelanggan TB Baja Mulya ini belum merasa puas, karena kita ketahui dari hasil perhitungan rata-rata kinerja karyawan didapatkan nilai 4,003 dan nilai kepentingan pelanggan berada pada nilai rata-rata 4,494 sehingga dihasilkan nilai *gap* yaitu -0,333 karena nilai *gap* negatif maka hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan TB Baja Mulya belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan.

Atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu semua atribut yang berada pada kuadran A, atribut-atribut tersebut adalah :

1. Display ruangan yang bersih dan menarik (T_1)
 2. Karyawan cekatan dalam melayani (R_7)
 3. Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan (RS_9)
 4. Kontak telpon yang mudah dihubungi (A_{11})
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk meningkatkan persentase kepuasan pelanggan dan menanggulangi penilaian *gap* yang negatif agar dapat berbalik menjadi positif. Dan rekomendasi ini sesuai dengan apa yang dilihat saat dilakukannya penelitian, sebagai berikut: pihak manajemen sebaiknya membuat display ruangan yang lebih menarik lagi agar pelanggan lebih tertarik lagi. Kemudian TB

Baja Mulya lebih baik melakukan training dan pembelajaran untuk para pelayan agar lebih menambahkan skil dalam melayani pelanggan yang datang. Selanjutnya TB Baja Mulya membuat kontak yang dapat dihubungi dan lebih baik membuat ke media online seperti WA ataupun ke online shop seperti tokopedia shopee buka lapak dan lain-lain.

6.2 Saran

1. Diharapkan management TB Baja Mulya dapat menerapkan rekomendasi yang telah diberikan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan agar TB Baja Mulya dapat meningkatkan omset serta dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat ini.
2. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menganalisis Kembali penerapan saran yang diberikan apakah dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan ataupun dari segi keuangan apakah ada peningkatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. R., & Sulaksono, J. (2013). Penerapan Fuzzy Multiple Criteria Decision Making (FMDC) untuk mengevaluasi kualitas layanan. *Jurnal InFestasi, IX*, 161-168.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: AMACOM.
- Booms, R. C. (1983). the marketing aspect of service quality. *emerging perspective on service marketing american marketing association*, 99-107.
- Direktorat Jendral Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan Republik Indonesia . (2018, Februari 17). Retrieved from Direktorat Jendral Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan Republik Indonesia : <http://hubdat.dephub.go.id/>
- Dirgantara, H., & Sambodo, A. T. (2015). Penerapan Model Importance Performance Analysis Dalam Studi Kasus Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com.
- Dr. Tony Wijaya S.E., M. (2011). *manajemen kualitas jasa*. yogyakarta: indeks.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling : Analisis Opini Publik* . Yogyakarta: LKIS.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan pelanggan (Survey pada PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis, 23*, 2.
- Iskandar, P., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT Tara Megah Mulia Utama (Taksi gemah Ripah) Di Kota Bandung. *e-Proceeding Of Management, 2*.
- Keller, K. a. (2009). *manajemen pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, P. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran edisi Kesembilan, jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro*. jakarta: Indeks.
- M.Ridwan. (2017). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Aisyah Mandiri*. bekasi.
- Napitupulu, P. (2007). *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*. Bandung: Alumi.
- Oktaviani, R. W. (2006). Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembang Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti Bogor). *Jurnal Argo Ekonomi, 41-58*.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *Jurnal Teknik Industri, IX*, 1-10.
- Palero, A., & Widiyanesti, S. (2017). analisis kualitas jasa Day Trans Executive Shuttle Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Method. *e-Proceeding of Management, 275-280*.
- Parasuraman. (1985). problem and strategies in service marketing. *journal of marketing, 33-46*.

- Pratama, Y. (2014). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal teknik industri, VI(12)*.
- Sari, D. P., & Hermawan, A. (2014). Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani Dengan Menggunakan Metode SERVQUAL dan TRIZ. *Jurnal TI UNDIP, VII(2)*.
- Sianipar, O. P., Deoranto, P., & Dania, W. a. (2013). Analisis Pengaruh Kualitsa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus Nest coffee, Jombang) . *Jurnal Analisis Bisnis Dan Ekonomi*.
- Siboro, S., & Millanyani, h. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Sentra Anugrah Motor. *jurnal Studi manajemen Bisnis Teknologi*.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Srinadi, N. P. (2016). Analisis SWOT sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif Studi Kasus Di Usaha Jasa Dekorasi X. *SENTIKA 2016*.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value. Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 7, 3*.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food, Dan Price Terhadap kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1, 1-10*.
- Suhendra, A., & Prasetyanto, D. (2016). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, 2*.
- Syamsudin, N. (2014). Pennerapan Analisis SWOT Dalam Penjualan daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal Intekna, XIV(2), 102-209*.
- Tjiptono, F. (1997). *strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Winarno, H., & Absor, T. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT.Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Logistik, 1(2)*.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Management Analysis Journal. *Jurnal Analisis Manajemen, II*.

LAMPIRAN

1. Kuisisioner

KUESIONER

KEPUASAN DAN KEPENTINGAN KONSUMEN TOKO BAHAN BANGUNAN TOKO BESI BAJA MULYA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu yang saya hormati,
Saya mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Dalam ini saya sedang mengadakan penelitian Tugas Akhir. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen toko besi baja mulya dengan memberi tanda (√). Hasil kuesioner ini tidak untuk di publikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.
Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

BAGIAN I

Petunjuk pengisian :

Isi dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1. Nama / inisial :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa/i Karyawan Wiraswasta
 Lain-lain:

BAGIAN II

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

Skala Kepuasan/Kenyataan

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Cukup

4 = Puas

5 = Sangat Puas

Skala Kepentingan/Harapan

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Semakin besar angka yang Anda pilih, semakin anda setuju terhadap pernyataan tersebut.

No	Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
						Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)					
1	1	2	3	4	5	Display ruangan yang bersih dan menarik	1	2	3	4	5
2	1	2	3	4	5	Kebersihan toko	1	2	3	4	5
3	1	2	3	4	5	Penampilan karyawan yang rapi	1	2	3	4	5
4	1	2	3	4	5	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	1	2	3	4	5
						Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)					

5	1	2	3	4	5	Pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5	Kesesuaian barang yang di inginkan	1	2	3	4	5
7	1	2	3	4	5	Karyawan cekatan dalam melayani	1	2	3	4	5
						Dimensi Responsiveness (Daya tanggap)					
8	1	2	3	4	5	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
9	1	2	3	4	5	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	5	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang	1	2	3	4	5
						Dimensi Assurance (Jaminan)					
11	1	2	3	4	5	Kontak telpon yang mudah dihubungi	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4	5	Keamanan kirim barang sampai tujuan	1	2	3	4	5
13	1	2	3	4	5	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	1	2	3	4	5
14	1	2	3	4	5	Kenyamanan saat berada dilingkungan toko	1	2	3	4	5
						Dimensi Empathy (Empati)					
15	1	2	3	4	5	Keramahan karyawan	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5	Perlakuan baik bagi konsumen	1	2	3	4	5
17	1	2	3	4	5	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	1	2	3	4	5



2. Rekap data

- Persepsi pelanggan

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	P ₈	P ₉	P ₁₀	P ₁₁	P ₁₂	P ₁₃	P ₁₄	P ₁₅	P ₁₆	P ₁₇
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5
5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5
6	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
7	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4
8	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
10	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
13	5	2	3	3	2	3	1	4	4	3	3	4	5	5	4	2	4
14	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
15	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4
18	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4
19	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5

23	3	1	1	1	3	3	3	1	3	4	3	1	1	4	3	3	4	
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
27	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3	
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	3	5	4	5	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1	5	5	5	5	
30	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	
31	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	5	5	4	5	5	1	1	4	3	5	4	5	5	4	4	
35	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
36	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
37	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	2	3	4	4	4	5	4	
41	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
42	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	
43	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	
44	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	
45	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	

- Harapan pelanggan

	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄	H ₅	H ₆	H ₇	H ₈	H ₉	H ₁₀	H ₁₁	H ₁₂	H ₁₃	H ₁₄	H ₁₅	H ₁₆	H ₁₇
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
8	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
10	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4
11	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
15	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	5

24	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
27	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
33	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
34	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
37	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
38	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4
39	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
40	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
41	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
42	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
43	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
44	5	3	3	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5