

MODEL PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN SARI ROTI DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL

(Studi Kasus di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, cabang Semarang, Jawa tengah)

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri**

TUGAS AKHIR

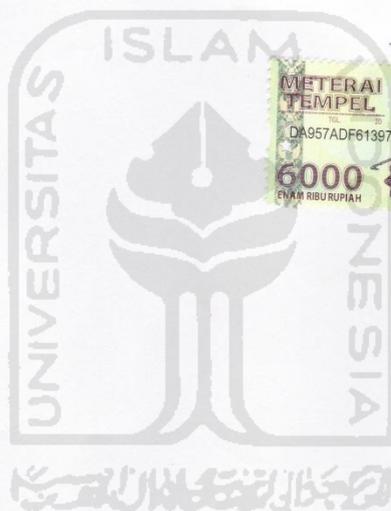


Nama : M. Ikhsan Fakhrudin
No. Mahasiswa : 08 522 209

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

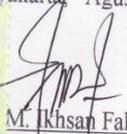
PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil karya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap 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 intelektual, maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, Agustus 2016




M. Ikhsan Fakhruddin
NIM : 08522209

SARI ROTI



SURAT KETERANGAN

Semarang, 02 Agustus 2016

Bersama ini kami menerangkan bahwa :

Nama : M. Ikhsan Fakhrudin
NIM : 08522209
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian tugas akhir di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. plant Semarang dengan judul “ **Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan Sari Roti dengan Menggunakan Metode Servqual**” (Studi kasus di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk plant Semarang, Jawa tengah).

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

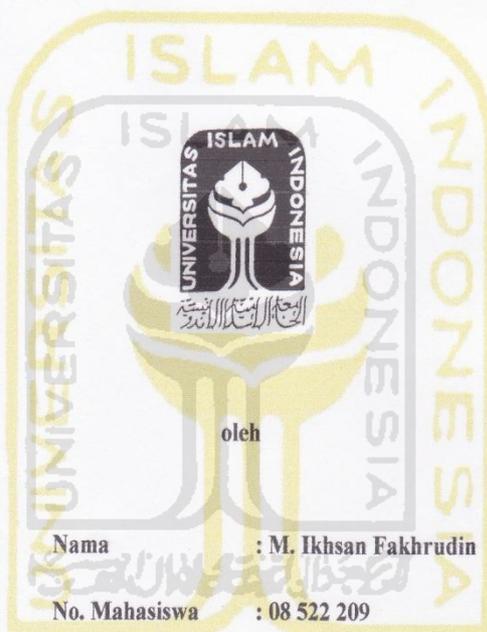
Gabriel Kelik Purwoko
(Branch Manager)

P.T. Nippon Indosari CorpindoTbk. Kawasan Industri Wijaya Kusuma,
Jl. Tugu Wijaya III No. 1 Semarang 50153

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

MODEL PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN SARI ROTI
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL
(Studi Kasus di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, cabang Semarang, Jawa tengah)

TUGAS AKHIR



Yogyakarta, Agustus 2016

Pembimbing

Harwati, ST., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**MODEL PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN SARI ROTI
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL**

(Studi Kasus di PT Nippon Indosari Corpindo cabang Semarang, Jawa tengah)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : M. Ikhsan Fakhrudin

No. Mahasiswa : 08 522 209

Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, Agustus 2016

Tim Penguji

Harwati, ST., MT.

Ketua

Ir. Hudaya, MM.

Anggota I

Muhammad Sugarindra, ST., MTL.

Anggota II

Mengetahui,

Ka.Prodi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sembah sujudku hanya kepadaMu Allahu Robbi.Syukur tak terhingga atas karuniaMu Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Teruntuk...

(Alm) Bapak tercinta Mudjikan, A.Md dan Ibu tercinta Pujiyati yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan tiada hentinya.

Istriku Piscofia Dynamurti, terimakasih atas waktu, perhatian, support tak terbatasnya,

kasih sayang dan semangat darimu.

Untuk anakku Haykal Ellang Rasandy

Bapak-Ibu mertua, Kakak- kakakku dan adikku

Pembimbingku yang selalu sabar

Teman-teman seperjuangan.

Terimakasih semuanya.

Ya Allah ampunilah dosa-dosa mereka dan sayangilah mereka semua....Amin....

MOTTO

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ؛ صَدَقَةٌ جَارِيَةٌ أَوْ عِلْمٌ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٌ صَالِحٌ يَدْعُو لَهُ.

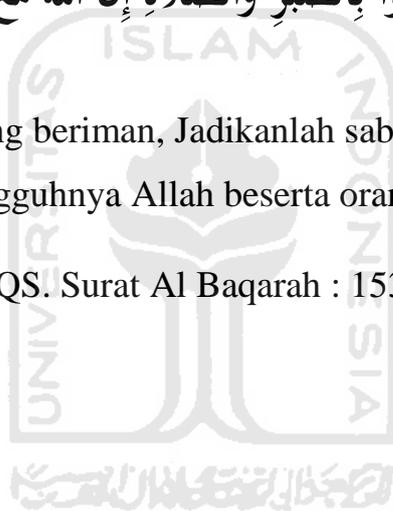
“Jika manusia mati terputuslah amalnya kecuali tiga: shadaqah jariyah, atau ilmu yang dia amalkan atau anak shalih yang mendoakannya.” (HR.

Muslim)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Surat Al Baqarah : 153)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan Sari roti Dengan menggunakan Metode Servqual”**. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga, tabi'ian tabi'atnya dan kepada umatnya. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang studi Strata-1 Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Dapat terselesaikannya Tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, ST., M. Eng selaku Ketua Prodi Teknik Industri, Dosen beserta staf Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Harwati, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, arahan, bimbingan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Manager dan staf PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, cabang Semarang yang berkenan menerima dalam penelitian. Bapak Gabriel Kelik, bapak Bastian, bapak Ndaru dan bapak Rifky, terimakasih atas nasihat dan bimbingan selama penelitian.
5. Istri, Ayahanda, Ibunda dan keluarga yang selalu memberikan perhatian, do'a dan dukungan baik moral maupun materiil.
6. Segenap rekan-rekan Prodi Teknis Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
7. Pihak-pihak lain yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas perhatian dan dukungannya.

Semoga Allah membalas berlipat ganda atas segala amalnya. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Agustus 2016

Penulis

ABSTRAK

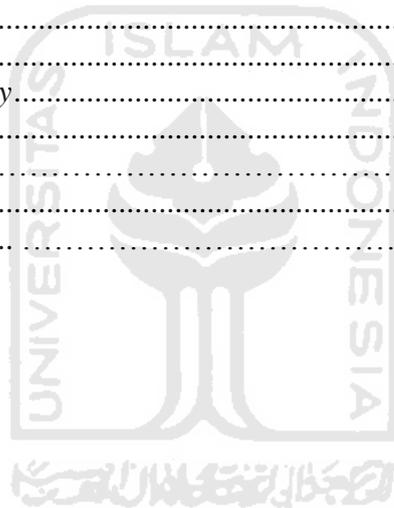
Pada kondisi persaingan industri bakery yang semakin ketat, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk harus mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan, Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui atribut apa saja yang harus diperhatikan di PT Nippon Indosari Corpindo. Dengan metode Service Quality dengan mengukur (gap) kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan dengan menggunakan 5 dimensi pelayanan, yaitu dimensi assurance, reliability, tangible, emphaty, responsiveness, sehingga diperoleh informasi prioritas pertama tiap dimensi yang perlu diperbaiki adalah : atribut (P₂₂) Kemudahan komunikasi dengan karyawan dengan gap -1.59, atribut (P₄) ketersediaan perlengkapan yang dimiliki gap -1.58. atribut (P₂₁) mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan dengan gap -1.51, atribut (P₁₄) Karyawan mersepon cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan dengan gap -1.50, atribut (P₁₃) memberi bantuan pada pelanggan dengan gap -1.400, dan atribut (P₁₉) karyawan memberi layanan kepada pelanggan dengan ramah dengan gap -1.18. Sedangkan untuk mengetahui apakah kinerja yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan, dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Ada 6 atribut yang harus diperhatikan (berdasarkan digram kartesius) karena keenam atribut berada di kuadran I yaitu atribut (P₄) ketersediaan perlengkapan, (P₁₃) karyawan bersedia memberikan bantuan pada pelanggan, (P₁₄) cepat tanggap merespon keluhan pelanggan, atribut (P₁₉)memberi layanan dengan ramah pada dimensi, atribut (P₂₁) mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan, dan atribut (P₂₂) kemudahan komunikasi dengan karyawan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, *Service Quality, Importance Performance Analysis.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGAKUAN	ii
SURAT KETERANGAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAKS	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN LITERATUR	6
2.1 Perkembangan Penelitian	6
2.2 Kualitas Pelayanan	9
2.3 Kepuasan Pelanggan	12
2.4 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Objek Penelitian	20
3.2 Identifikasi Masalah	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	20
3.3.1 Pengumpulan Data	20
3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel	21
3.4 Instrumen Penelitian	21
3.5 Proses Penelitian	22
3.5.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah	22
3.5.2 Kajian Literatur	22
3.5.3 Pengumpulan Data	22
3.5.4 Pengujian Data	22
3.5.5 Pengolahan Data	23
3.5.6 Analisa dan Pembahasan	23
3.5.7 Kesimpulan dan Saran	24
3.6 Diagram Alir Penelitian	25
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	26
4.1 Pengumpulan Data	26
4.1.1 Deskripsi Bisnis Perusahaan	26

4.1.2 Profil Perusahaan	27
4.1.3 Kriteria Perusahaan Berdasarkan Aspek Servqual.....	28
4.1.4 Instrumen Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Perusahaan	29
4.2 Pengolahan Data	29
4.2.1 Besar Sampel Dalam Penelitian.....	30
4.2.2 Uji Kecukupan Data.....	30
4.2.3 Data Responden	31
4.2.4 Uji Validitas	33
4.2.5 Uji Reliabilitas	36
4.3 Perhitungan <i>Service Quality</i>	37
4.3.1 Perhitungan Skor Persepsi Pelanggan.....	37
4.3.2 Perhitungan Skor Harapan Pelanggan.....	39
4.3.3 Pengukuran <i>Service Quality</i>	41
4.3.4 Diagram Kartesius	44
BAB V PEMBAHASAN	45
5.1 Analisis Data Hasil Kuesioner	45
5.1.1 Uji Kecukupan Data.....	45
5.1.2 Uji Validitas	45
5.1.3 Uji Reliabilitas	45
5.2 Analisis <i>Service Quality</i>	46
5.3 Diagram Kartesius	50
BAB VI PENUTUP	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Instrumen tingkat kepuasan pelanggan.....	29
Tabel 4.2 Responden Berdasar Usia	31
Tabel 4.3 Responden Berdasar Pendidikan.....	32
Tabel 4.4 Responden Berdasar Pekerjaan	32
Tabel 4.5 Uji Validitas Perbandingan r-hitung dan r-tabel pada skala persepsi	34
Tabel 4.6 Uji Validitas Perbandingan r-hitung dan r-tabel pada skala harapan	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi.....	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Skala Harapan	37
Tabel 4.9 Tingkat Persepsi Terhadap Pelayanan PT Nippon Indosari Corpindo	38
Tabel 4.10Tingkat Harapan Terhadap Pelayanan PT Nippon Indosari Corpindo	40
Tabel 4.11 Skor <i>Servqual</i> Pada Tiap Atribut	42
Tabel 4.12 Skor <i>Servqual</i> Pada Tiap Dimensi	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram Alir Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 4.1	Kuadran Katresius Atribut Kualitas Pelayanan	48
Gambar 5.1	Diagram Kartesius.....	5



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis roti di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, baik usaha kecil, menengah (*boutique bakery*) maupun besar (*mass production*). PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. adalah salah satu yang memainkan perannya dalam industri *bakery mass production* dengan merek produk Sari Roti. Pada kondisi persaingan industri roti yang semakin ketat, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk harus mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan, serta daya saing produk. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan sehingga upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan Nippon Indosari Corpindo Tbk. harus segera berbenah diri untuk bisa bersaing khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap para pelanggannya. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan pelanggan menjadi lebih puas (Nugroho dan Puriarta, 2011)

Selama ini proses perbaikan pelayanan yang dilakukan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk Hanya fokus terhadap konsumen akhirnya saja, sedangkan proses perbaikan di agen dan distributor sebagai konsumen utama masih sangat kurang. Hal ini bisa dilihat dari adanya SOP (*Standart Operational Procedure*) yang sangat ketat terkait kualitas pelayanan terhadap konsumen akhir. Sehingga diperlukan suatu alat ukur untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh PT Nippon Indosari Corpindo terhadap konsumen utama mereka dalam hal ini agen PT Nippo Indosari Corpindo Tbk.

Penggunaan metode servqual cukup tepat untuk menganalisis tingkat kualitas suatu pelayanan karena melibatkan lima dimensi kualitas pelayanan (Kaihatu, 2008) . Dimensi-dimensi inilah yang harus di perhatikan oleh manajemen dalam bisnis sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya.

Dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan ialah terdapat pada metode servqual, antara lain (Nazir, 2003) :

- a) Keandalan (*reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya,
- b) Daya tanggap (*responsiveness*)
Daya Tanggap menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat,
- c) Jaminan (*assurance*)
Jaminan menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan persepsi yang baik bagi perusahaan,
- d) Empati (*empathy*)
Empati menunjukkan sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan,
- e) Bukti fisik (*tangible*)
Bukti Fisik berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas, salah satu upaya untuk mencapai visi dari PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dibutuhkan analisis kepuasan pelanggan terhadap konsumen utama mereka sehingga PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dapat menentukan bagaimana pelayanannya yang sesuai standar dan seharusnya diterima oleh para agen sesuai dengan harapannya agar mereka merasa puas terhadap layanan yang didapatkan. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan Sari Roti dengan menggunakan metode servqual di PT Nippon Indosari Corpindo tbk Plant Semarang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana model pengukuran kepuasan pelanggan Sari Roti berdasarkan pendekatan Metode Servqual?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk berdasarkan model pengukuran kepuasan yang sudah dibangun?
- c. Atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas sehingga perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat terfokus pada pemecahan masalah berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan batasan sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Cabang Semarang, Jawa Tengah
- b. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *servqual*

1.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang diuraikan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui model pengukuran kepuasan pelanggan Sari Roti berdasarkan pendekatan Metode *Servqual*?
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk
- c. Mengetahui Atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas sehingga perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dalam mengambil sebuah keputusan atau kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan terhadap pelanggan
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan penyelesaian kasus peningkatan kualitas layanan dengan menggunakan metode *Servqual*

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian tugas akhir ini lebih tersusun dan terarah, maka dalam penyusunannya disertakan sistematika penulisan berdasarkan urutan bab demi bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan diuraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisi uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Disamping itu juga berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

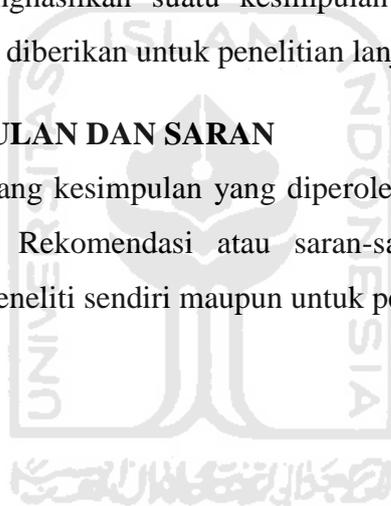
Menguraikan tentang data-data yang dihasilkan selama penelitian kemudian pengolahan data dengan metode yang telah ditentukan hasil analisa.

BAB V PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang diberikan untuk penelitian lanjutan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran-saran yang diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun untuk penelitian lanjutan..

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Perkembangan Penelitian

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode ini diantaranya:

- a. Andrian Nurulita (2009) melakukan penelitian tentang Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Temanggung. Metode pengukuran kualitas adalah Metode *Servqual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja terhadap PT. Telkom Cabang Temanggung adalah baik dan tingkat harapan konsumen terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut juga tinggi. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa pelanggan telah merasa puas atas kinerja PT. Telkom Cabang Temanggung
- b. Masrizal Dian Fitri (2014) melakukan penelitian juga tentang Analisis Kualitas Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi dengan Metode *Servqual*. Dari hasil pengolahan data tingkat kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak CV. Almaguna Cargo Surabaya memperlihatkan bahwa kualitas pelayanannya yang diberikan dikatakan *surprise* dan memuaskan. Adapun atribut yang masih kurang baik, pada atribut E 4 dengan nilai Gap sebesar -0,52, atribut B2 dengan nilai Gap -0,09 dan atribut E 3 dengan nilai -0,08. Pada atribut-atribut tersebut oleh karena itu pengelola harus segera melakukan perbaikan kinerjanya sehingga dapat memperbaiki kualitas pelayanannya, agar pelanggan puas akan pelayanan dari CV. Almaguna Cargo. CV. Almaguna Cargo sebaiknya memberikan arahan-arahan kepada karyawan, dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan, untuk meningkatkan intensitas komunikasi dan interaksi antara manajemen, karyawan, dan pelanggan
- c. Camelia Hanifah Amalina (2010) melakukan penelitian tentang Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada

Ritel Modern. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala psikologis yaitu skala loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang dibuat sendiri oleh peneliti dan skala kualitas pelayanan yang dibuat dengan modifikasi dari metode Servqual. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5 % menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan baik antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

- d. Leni Darlina (2011) melakukan penelitian tentang Pengukuran Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Servqual* (*Service Quality*) (Studi Kasus: Lembaga Pendidikan ALFABANK Kleco). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dapat 39 pernyataan disetiap atribut/variabel yang memiliki nilai kualitas jasa negatif. Ini disebabkan antara harapan dan penilaian pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan sehingga menimbulkan perasaan yang kurang puas pada siswa kursus untuk itu diperlukan menghilangkan nilai negatif dan Kesenjangan ke 5 ini tidak mudah dihilangkan, karena perusahaan harus mengulang, mengadakan penelitian dengan cara penyebarkan angket yang di isi oleh siswa kursus yang isinya tentang persepsi dan harapan siswa kursus.
- e. Sari Marga Citrawan (2013). melakukan penelitian juga tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Terang Motor Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Bengkel Terang Motor Semarang termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini ditunjukkan hasil penelitian dari bukti penelitian antara lain pada faktor daya tanggap pelanggan merasa sangat puas pada semua indikator. Pada faktor kehandalan pelanggan merasa sangat puas pada empat indikatornya, dan merasa tidak puas pada satu indikator. Pada faktor empati pelanggan merasa sangat puas pada kelima indikatornya. Pada faktor jaminan pelanggan merasa sangat puas pada semua indikatornya. Dan pada faktor bukti fisik pelanggan merasa sangat puas pada empat indikatornya dan merasa tidak puas pada satu indikator
- f. Octaviana Mardikanto (2013) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Servqual* (*Service Quality*) di Rumah Sakit Condong

catur Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dapat Gap 5 menghasilkan skor tidak tertimbang sebesar -1,05, dan skor tertimbang sebesar -0,21, dengan gap terbesar pada dimensi *Reliability* (-0,23). Hal ini menunjukkan bahwa harapan pasien lebih besar daripada kenyataan, maka kualitas jasa yang diterima tidak memuaskan dan timbullah ketidakpuasan pasien. Sedangkan Gap 1 juga memberikan skor negatif (-0,15), yang artinya para manajer tidak memahami harapan pelanggan, dengan gap 1 problem terletak pada kurangnya komunikasi antara karyawan lini depan dengan manajemen. Gap 2 menunjukkan bahwa manajer tidak dapat membuat standar kualitas jasa bagi karyawan untuk melaksanakan tugasnya. Gap 2 problem adalah kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa. Gap 3 menunjukkan karyawan tidak dapat melaksanakan tugas sesuai standar kinerjanya, karena rendahnya kesesuaian antara teknologi/peralatan dengan pekerjaan. Gap 4 menunjukkan adanya penyampaian jasa yang tidak sesuai dengan komunikasi eksternal. Gap 4 problem menunjukkan adanya komunikasi horizontal yang tidak adekuat. Kesimpulan dan Saran: Kepuasan pasien di RSCC secara keseluruhan masih rendah dengan adanya nilai yang negatif. RSCC perlu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai gap yang terjadi sehingga kepuasan pelanggan juga dapat meningkat.

- g. Aprillia Fitriani (2013) melakukan penelitian juga tentang Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BRI Syariah KCP Rawamangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi 0,239. Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,254. Variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,307. Variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,353. Variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi terbesar yaitu 0,424. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan spearman $< 0,05$ (lebih kecil) sehingga hipotesis H_0 ditolak

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan. Perusahaan akan dapat memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting yang dipertimbangkan konsumen atau pemakai. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan akan membuat konsumen atau pemakai berpikir untuk tidak kembali lagi bahkan akan memutuskan hubungan dengan perusahaannya, sedangkan kualitas pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen terus menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006)

Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman dkk., 1985).

Pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain. Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2006):

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada organisasi yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka organisasi tersebut masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama: pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada organisasi untuk memuaskan mereka. Kedua: resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut ataupun lewat media massa. Ketiga: memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki organisasi yang bersangkutan.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan diantaranya adalah memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai jasa atau organisasi yang bersangkutan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi *Third-party response* Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga, dan sebagainya, usaha meminta ganti rugisecara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga, dan sebagainya.

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006) meliputi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu :

a. *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

b. *Responsive* atau *Daya Tanggap (Responsiveness)*,

Responsive atau *Daya Tanggap (Responsiveness)* , yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin

c. *Jaminan (Assurance)*

Jaminan (Assurance), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

1. *Competence* (Kompetensi) Maksudnya adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
2. *Courtesy* (Kesopanan) Maksudnya adalah dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.
3. *Credibility* (Kredibilitas) Maksudnya adalah sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

d. *Empati (Empathy)*

Empati, (Empathy) , yaitu perhatian dengan tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi :

1. *Akses (Access)*

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan

2. *Komunikasi (Communication)*

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari konsumen.

3. *Pemahaman kepada Pelanggan (Understanding the Customer)*

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung (*Tangibles*) yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain – lain

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Gregorius, 2006). Sedangkan menurut Kotler (2006) secara umum menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja yang diharapkan berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Menurut Tjiptono (2006), konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan mereka akan: 1) Melakukan pembelian ulang 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain 3) Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing 4) Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: 1). Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. 2). Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan. 3). Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. 4). Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive & partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan oleh Zeithaml dalam Tjiptono, (2006) adalah sebagai berikut

a. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat proses dalam pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perijinan atau komunikasi dengan karyawan organisasi.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

i. *Word of Mouth* (Rekomendasi atau saran dari orang lain)

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu

2.4 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Tjiptono, 2001). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (termasuk pelanggan perusahaan pesaing). Salah satunya metode yang dikembangkan Kotler (2002) yang mengemukakan 4 metode pengukuran yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhannya. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar via pos, saluran telepon khusus (*hotline service*) dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan serta dapat memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap permasalahan yang timbul.

Kelemahaan metode ini cenderung bersifat pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya, boleh jadi mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan menggunakan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini, apalagi jika perusahaan tidak memberikan

timbang balik yang memadai bagi pelanggan yang telah bersusah payah “berfikir” sengan menyumbangkan ide untuk kebaikan perusahaan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Peneliti yang menggunakan metode survei dapat dilakukan melalui pos, wawancara (langsung atau via telepon). Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya kepada pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilalui dengan berbagai cara, diantaranya *directly reported satisfaction* (responden diminta menyampaikan secara langsung puas atau tidak dalam skala tertentu), *direved dissatisfaction* (responden diminta menyampaikan besarnya harapan dan besarnya kinerja yang dirasakan), *problem analysis* (responden diminta menyampaikan permasalahannya dalam penawaran dan saran-saran untuk solusinya) dan *importance performance analysis* (responden diminta meranking kinerja perusahaan pada masing-masing atribut).

c. Pembelanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan produk pesaing, kemudian menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalamannya. Selain itu ghost shopper mengamati dan menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan pesaing, dengan harapan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan harapan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi

persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) yang disebut SERVQUAL. Dari penelitian tersebut dapat diidentifikasi dimensi pokok kualitas jasa yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Dalam penelitian selanjutnya, 10 dimensi tersebut disederhanakan menjadi 5 dimensi pokok kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

a. Bukti fisik(*tangible*)

Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Reliabilitas(*reliability*)

Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya tangkap(*responsiveness*)

Dimensi ini merupakan suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan(*assurance*)

Dimensi ini merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati(*emphaty*)

Dimensi ini merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan fungsi *gap* antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Oleh

karena itu, harapan konsumen seringkali diterjemahkan sebagai permintaan yang diidealkan oleh konsumen. Harapan konsumen secara umum dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut atau informasi getok tular (*Word of Mouth*), kebutuhan individu konsumen (*personal needs*), dan pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa lalu (*past experience*). Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\boxed{\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan :

- a. Jika *gap* positif (persepsi > harapan), maka layanan dikatakan “*surprise*” dan memuaskan.
- b. Jika *gap* nol (persepsi = harapan), maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
- c. Jika *gap* negatif (persepsi < harapan), maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Dalam penelitiannya, Parasuraman, et al., (1994) dalam Nasution (2004) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima *gap* utama tersebut adalah:

- a. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*) *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen tidak

mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

- b. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.
- c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
- d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*) *Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Kecenderungan untuk melakukan *over promise* dan *under deliver*.
- e. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*) *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

Kualitas jasa (*servqual*) dinilai atau dievaluasi berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapan. Ada dua faktor utama yang dijadikan pedoman, yaitu: jasa yang diterima dan harapan tentang jasa yang akan diterima. Kualitas jasa (*servqual*) adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Obyek penelitian dilaksanakan pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk cabang Semarang, Jawa Tengah. Yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam hal ini adalah agen PT Nippon Indosari Corpindo Tbk.

3.2 Identifikasi Masalah

Dalam tahap ini dilakukan pengidentifikasian masalah yang dihadapi, yaitu bagaimana kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh penyedia jasa PT Nippon Indosari Corpindo Tbk sesuai dengan harapan konsumen dan atribut-atribut apa sajakah yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat melalui :

a. **Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan agar peneliti menguasai terlebih dahulu teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dari beberapa referensi

b. **Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan responden

3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif yaitu yang dapat mewakili populasi yang ada. Dalam penelitian ini tentunya semua konsumen tidak dapat dijadikan responden, hal ini disebabkan karena keterbatasannya biaya, waktu, pikiran, tenaga, fasilitas dll, maka dari itulah peneliti disini menggunakan sampel. Menentukan jumlah sampel dalam hal ini, menggunakan statistik sebagai alat bantu, karena statistik menyediakan prinsip-prinsip dan cara-cara yang digunakan untuk mengantisipasi hal sampel jumlah pelanggan ditentukan dengan rumus (supranto, 1994):

$$n = p (1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana:

$$E = 1,645 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- E = eror
- p = Proporsi sampel
- n = Jumlah sampel

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuisisioner dibagi 2 yaitu kuisisioner harapan dan persepsi pelanggan dari *Simply Prime*, dimana keduanya itu digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan kualitas jasa yang telah diberikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dan harapan seseorang dengan lima tingkatan yaitu :

- a. Sangat Puas (SP) yang diberi nilai 5
- b. Puas (P) yang diberi nilai 4
- c. Cukup Puas (CP) yang diberi nilai 3
- d. Tidak Puas (TP) yang diberi nilai 2

- e. Sangat Tidak Puas (STP) yang diberi nilai 1

3.5 Proses Penelitian

3.5.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Proses pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan secara seksama dan spesifik, dan merumuskannya dalam butir-butir rumusan masalah sehingga arah penelitian dapat mulai dibangun dan diarahkan

3.5.2 Kajian Literatur

Setelah permasalahan teridentifikasi dan dirumuskan, penelitian membutuhkan penguatan analisis dengan mengumpulkan literatur yang memiliki kaitan secara signifikan sehingga diharapkan penelitian ini dapat lebih tereksplorasi dengan baik berdasarkan pada kajian ilmiah yang kuat.

3.5.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan datanya adalah dengan Kuisisioner / Angket kepada pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011).

3.5.4 Pengujian Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas)

Uji validitas maupun reliabilitas tidak diujikan kepada seluruh responden ketika proses pengambilan data selesai, tetapi diujikan kepada sampel pendahuluan sebanyak minimal 30 orang responden. Hal ini dilakukan karena jika ada item yang tidak valid atau variabel yang tidak reliabel, kita masih punya kesempatan untuk memperbaiki instrumen tersebut (Suliyanto,2005).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 0.05 dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

3.5.5 Pengolahan Data *Service Quality* (*Servqual*)

Service Quality atau sering disebut *Servqual* adalah suatu pilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat kebenaran dan kepercayaan cukup tinggi dimana suatu manajemen perusahaan dapat menggunakannya agar lebih mengerti bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi terhadap kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa (Kotler, 2001). Konsep *servqual* digunakan untuk menghitung skor *service quality* persepsi konsumen terhadap jasa yang diperoleh dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan. Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode *servqual* yang menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan efektivitas dan dimasukkan ke dalam 5 dimensi kualitas produk. Adapun kelima dimensi tersebut adalah 1. *Reliability*, (Keandalan) 2.

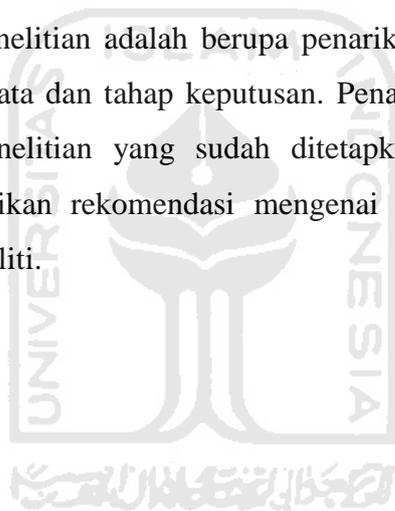
Tangibles, (Bukti langsung) 3. *Responsiveness*, (Daya tanggap) 4. *Assurance*, (Jaminan)
5. *Emphaty*, (Empati) :

3.5.6 Analisa dan Pembahasan

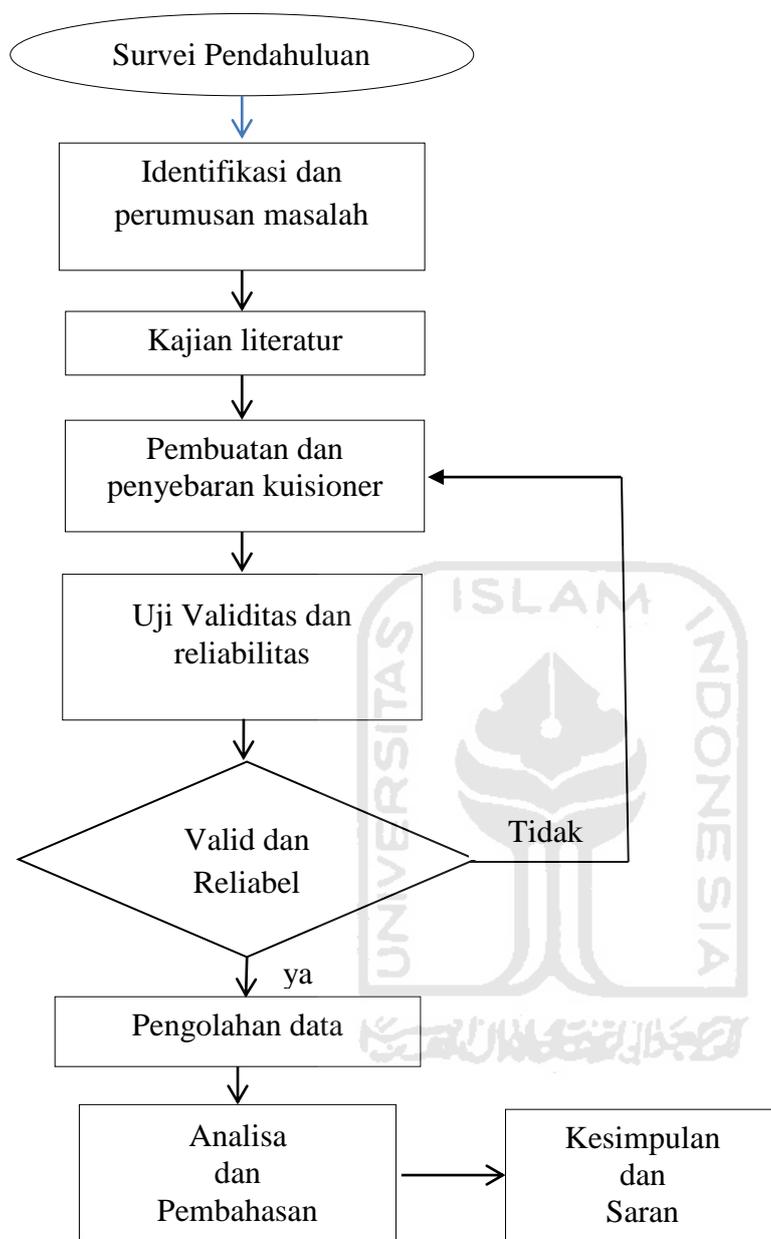
Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan metode Servqual akan dianalisa untuk mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan

3.5.7 Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dalam suatu penelitian adalah berupa penarikan kesimpulan berdasarkan pengumpulan data, analisa data dan tahap keputusan. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Sedangkan saran juga dikemukakan guna memberikan rekomendasi mengenai penyelesaian permasalahan yang dihadapi yang telah diteliti.



3.6 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian
Data olahan Sugiyono, 2011

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1 Deskripsi Bisnis Perusahaan

Dalam proses pembuatan roti, dikenal beberapa metode proses pembuatannya. Mulai dari proses yang hanya memerlukan satu kali pencampuran seperti *straight dough mixing* dan *no time dough mixing*, hingga proses pembuatan roti yang memerlukan dua kali proses pencampuran seperti *sponge and dough mixing*. Masing-masing metode memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam proses pembuatan roti, Sari roti menggunakan metode *sponge and dough mixing*.

Pada proses pencampuran pertama atau *sponge mixing*, sebagian bahan baku dicampurkan terlebih dahulu untuk menghasilkan adonan biang. Bahan baku yang telah tercampur selanjutnya disimpan pada tempat khusus untuk kemudian disimpan pada ruang fermentasi. Proses fermentasi ini berlangsung antara 3 hingga 4 jam pada ruangan khusus yang dijaga suhu dan kelembabannya agar proses fermentasi dapat berlangsung secara sempurna.

Setelah proses fermentasi selesai, adonan akan kembali dimasukkan ke dalam mixer untuk dilakukan proses pencampuran bahan kedua atau dikenal sebagai *dough mixing*. Proses fermentasi akhir (*final proofing*) ini memiliki prinsip yang sama dengan proses fermentasi pertama, namun dilakukan dengan waktu yang lebih singkat. Setelah adonan mengembang dan diperoleh volume adonan yang sesuai dengan standar yang diharapkan, adonan selanjutnya dikeluarkan dan siap untuk dipanggang.

4.1.2 Profil Perusahaan

Roti umumnya dikonsumsi untuk sarapan pagi. Namun, saat ini roti juga dikonsumsi lebih dari sekedar untuk sarapan, dengan sifatnya yang praktis, padat dan bergizi, roti dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang semakin mobile kapan saja dan dimana saja.

Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti) didirikan 08 Maret 1995 dengan nama PT Nippon Indosari Corporation dan mulai beroperasi komersial pada tahun 1996. Kantor pusat dan salah satu pabrik sari roti ini berkedudukan di Kawasan Industri MM 2100 Jl. Selayar blok A9, Desa Mekarwangi, Cikarang Barat, Bekasi 17530 – Jawa Barat, dan pabrik lainnya berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang blok U dan W – Bekasi, Pasuruan, Semarang, Makassar, Purwakarta, Palembang, Cikande dan Medan.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Nippon Indosari Corpindo Tbk, antara lain: Indoritel Makmur Internasional Tbk (31,50%), Bonlight Investments., Ltd (26,50%) dan Pasco Shikishima Corporation (8,50%). Pendirian pabrik di Semarang adalah untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan akan Sari Roti yang terus bertambah di daerah Jawa Tengah dan DIY. Hal ini juga sebagai komitmen untuk menghasilkan produk yang aman, sehat, halal dan bergizi yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dari segi bisnis, sejak menjadi perusahaan publik pada tahun 2010 lalu, pergerakan saham PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk, menunjukkan perkembangan yang positif. Kini, 15% saham telah dimiliki oleh masyarakat. Selain itu, dengan pembangunan pabrik baru ini akan menyerap tenaga kerja lokal yang kami harap dapat dikembangkan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, untuk pabrik di Semarang, memiliki jaringan distribusi yang meliputi 24 supermarket, 1470 minimarket, 230 sepeda pedagang keliling, 45 agen, 26 box motor, dan 3 distributor yang tersebar di wilayah Semarang, Yogya, Solo, Cilacap.

4.1.3 Kriteria Perusahaan Berdasarkan Aspek Servqual

Ditengah fluktuasi bunga, ketidakpastian iklim usaha, serta persaingan yang begitu ketat, satu-satunya cara mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan segala kemudahan serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004). Parasuraman (1999) mengatakan bahwa kualitas jasa yang diberikan kepada Customer dapat terukur melalui analisis Servqual yang terdiri dari fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Dari berbagai teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan PT Nippon Indosari Corpindo penulis mengacu pada 5 (lima) aspek yaitu :

1. Tangible meliputi fasilitas fisik yang nampak pada penyediaan jasa layanan PT Nippon Indosari Corpindo dan peralatan yang tersedia dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan
2. Reliability adalah kemampuan layanan PT Nippon Indosari Corpindo dalam memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.
3. Responsiveness, yaitu daya tanggap atas permasalahan yang terjadi atas layanan PT Nippon Indosari Corpindo dan kemauan atau keinginan pihak PT Nippon Indosari Corpindo untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat
4. Assurance menunjukkan pada kemampuan layanan PT Nippon Indosari Corpindo dalam memberikan atau membangkitkan kepercayaan pelanggan dan pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (contact personnel) PT Nippon Indosari Corpindo dikaitkan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak PT Nippon Indosari Corpindo mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya dengan cara keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo dalam

memberikan jasanya kepada pelanggan dan kejujuran serta tanggung jawab pihak PT Nippon Indosari Corpindo sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak PT Nippon Indosari Corpindo

5. Empathy adalah kemampuan layanan PT Nippon Indosari Corpindo dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat perhatian atau tingkat kepedulian individual yang dapat diberikan pihak PT Nippon Indosari Corpindo kepada pelanggannya yaitu Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak PT Nippon Indosari Corpindo kepada pelanggannya dan Kemampuan pihak PT Nippon Indosari Corpindo untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak PT Nippon Indosari Corpindo selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan

4.1.4 Instrumen tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Perusahaan

Tabel 4.1. Instrumen tingkat kepuasan pelanggan

Dimensi	Sub kriteria	No butir	Jumlah
Tangible	1. fasilitas fisik	1, 2,3	3
	2. peralatan yang tersedia	4, 5	2
Reliability	1. kemampuan layanan	6. 7	2
	2. jasa yang dijanjikan	8. 9. 10	3
Responsiveness,	1. daya tanggap atas permasalahan	11. 12	2
	2. memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan	13.14	2
Assurance	1. sikap kesopanan dari karyawan	15. 16	2
	2. kejujuran serta tanggung jawab	17.18	2
Empathy	1. kemudahan untuk dihubungi oleh pelanggan	19. 20	2
	2. mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan	21.22	2

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data terdapat beberapa tahapan. Dimulai dari Besar Sampel dalam Penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas terhadap tiap butir-butir atribut atau

pertanyaan pada kuisisioner menggunakan metode *servqual* dan pengisian kuisisioner sebagai alat pengumpulan data serta menggunakan dimensi pelayanan yang terdiri dari, reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

4.2.1 Besar Sampel dalam Penelitian

Besar sample dalam penelitian ini adalah 100 responden Pelanggan Sari Roti Hal ini disebabkan karena penggunaan sampel yang besar dalam penelitian kuantitatif dianggap akan menghasilkan perhitungan statistik yang lebih akurat dari pada sampel dalam jumlah kecil (Kumar,1999). Kerlinger dan Lee (2000), menyarankan sebanyak 30 sampel sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif

4.2.2 Uji Kecukupan Data

Dalam uji kecukupan data menggunakan rumus:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$E = 1,645 \sqrt{\frac{p(1 - p)}{n}}$$

Keterangan:

E = eror

p = Proporsi sampel

n = Jumlah sampel

Oleh karena besar proporsi sampel tidak diketahui, maka $p(1-p)$ juga tidak diketahui, tapi nilai p selalu diantara 0 sampai dengan 1 dengan nilai p maksimum. Maka untuk mencari p menggunakan turunan p itu sendiri :

$$F(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{d(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$P = 0,5$$

Dengan tingkat kepercayaan 90 %

Derajat ketelitian (α) = 10% = 0,1 ; $\alpha/2 = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$

$$E = 0,1$$

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$n = 0,5(0,5)(270,6025)$$

$$n = 67,650625 \approx 68$$

dimana data yang didapatkan 100 berarti > 68 , maka data dinyatakan cukup.

4.2.3 Data Responden

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan secara acak yang berada di lokasi penelitian. Adapun data responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah
10-20 tahun	6
21-30 tahun	38
31-40 tahun	24
41-50 tahun	22
51-60 tahun	9
61-70 tahun	1
Jumlah	100

Berdasarkan tabel 1 dapat ditunjukkan responden dengan usia 10-20 tahun ada 6 orang, usia 21-30 tahun ada 38 orang, usia 31-40 tahun ada 24 orang, usia 41-50 tahun ada 22 orang dan umur 51-60 tahun ada 9 orang. Mayoritas responden berumur 21-30 thn yaitu 38 orang

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan Pendidikan secara rinci di perlihatkan dalam table berikut ini

Tabel 4.3 Responden Berdasar Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
SD	1
SMP	13
SMA / SMK	48
D3	9
S1	28
S2	1
Jumlah	100

Berdasarkan tabel 2 dapat ditunjukkan responden dengan pendidikan SD ada 1 orang, SMP ada 13 orang, SMA/SMK ada 48 orang, D3 ada 9 orang, S1 ada 28 orang dan S2 ada 1 orang. Mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK ada 48 orang

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan Pekerjaan secara rinci di perlihatkan dalam table berikut ini :

Tabel 4.4 Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Petani	4
Swasta	54
PNS/TNI/POLRI	20
pelajar/ mahasiswa	6
wiraswasta	5
Lain lain	11
Total	100

Berdasarkan tabel 3 dapat ditunjukkan responden dengan Pekerjaan petani ada 4 orang, swasta ada 54 orang, pns/TNI/POLRI ada 20 orang, pelajar/ mahasiswa ada 6 orang, wiraswasta ada 35 orang dan Lain-lain ada 5 orang. Mayoritas responden Pekerjaan swasta ada 54 orang.

4.2.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dimana uji validitas ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 19*. Uji validitas ini dilakukan menggunakan keseluruhan 100 *sampel* dengan 22 atribut.

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan faktor, maka valid.

H_1 : Skor atribut berkorelasi negatif dengan faktor, maka tidak valid.

b. Menentukan nilai r-tabel

Dengan tingkat signifikansi 5% dan n sebesar 100, maka :

c. Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka nilai r-tabel untuk signifikansi 5% adalah 0,197.

d. Menentukan nilai r-hitung

Hasil uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 19 dengan cara klik *Analyze* pada menu *toolbar – Scale – Reliability Analysis*. Kemudian pindahkan ke 22 atribut dari kotak kiri ke kotak kanan, klik statistik dan centang *Scale if item deleted* kemudian OK. Maka akan tampak *output* dari pengujian yang dilakukan. Untuk melihat apakah atribut tersebut valid dari r-hitung, maka dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation (output terlampir)*.

e. Membandingkan nilai r-tabel dengan nilai r-hitung

Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka valid.

Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, maka tidak valid

f. Kesimpulan

Dari pengujian menggunakan software SPSS semua pertanyaan kuisisioner di dapatkan $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut baik dalam skala persepsi dan harapan semua valid. Secara lengkap dapat di jelaskan pada table di bawah ini :

Tabel 4.5 Uji Validitas Perbandingan r-hitung dan r-tabel pada Skala Persepsi

Dimensi	No	Atribut	r-hitung	r-tabel	Validitas
<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>	1	Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan	0,521	0,197.	Valid
	2	Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan	0,624	0,197.	Valid
	3	Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman	0,473	0,197.	Valid
	4	Ketersediaan perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo	0,298	0,197.	Valid
	5	Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi	0,429	0,197.	Valid
	6	Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap	0,550	0,197.	Valid
<i>Reliability (Kehandalan)</i>	7	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	0,544	0,197	Valid
	8	Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan	0,308	0,197	Valid
	9	Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan	0,522	0,197.	Valid
	10	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kualitas roti	0,438	0,197.	Valid
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	11	Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti	0,567	0,197.	Valid
	12	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan	0,430	0,197	Valid
	13	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan	0,562	0,197.	Valid
<i>Assurance (Jaminan)</i>	14	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan	0,409	0,197.	Valid
	15	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang	0,604	0,197.	Valid
	16	Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo	0,567	0,197.	Valid
	17	Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa	0,517	0,197.	Valid

Dimensi	No	Atribut	r-hitung	r-tabel	Validitas
<i>Empathy (Empati)</i>	18	Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik	0,471	0,197.	Valid
	19	Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan ramah	0,439	0,197.	Valid
	20	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,496	0,197.	Valid
	21	Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan	0,519	0,197	Valid
	22	Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan	0,597	0,197.	Valid

Tabel 4. 6 Uji Validitas Perbandingan r-hitung dan r-tabel pada Skala Harapan

Dimensi	No	Atribut	r-hitung	r-tabel	Validitas
<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>	1	Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan	0,402	0,197.	Valid
	2	Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan	0,557	0,197.	Valid
	3	Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman	0,415	0,197.	Valid
	4	Ketersediaan perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo	0,504	0,197.	Valid
	5	Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi	0,528	0,197.	Valid
	6	Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap	0,481	0,197.	Valid
<i>Reliability (Kehandalan)</i>	7	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	0,613	0,197.	Valid
	8	Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan	0,575	0,197.	Valid
	9	Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan	0,363	0,197.	Valid
	10	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kualitas roti	0,388	0,197.	Valid

Dimensi	No	Atribut	r-hitung	r-tabel	Validitas
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	11	Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti	0,403	0,197.	Valid
	12	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan	0,501	0,197.	Valid
	13	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan	0,575	0,197	Valid
	14	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan	0,542	0,197.	Valid
	15	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang	0,312	0,197	Valid
<i>Assurance (Jaminan)</i>	16	Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo	0,722	0,197.	Valid
	17	Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa	0,453	0,197.	Valid
	18	Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik	0,530	0,197.	Valid
<i>Empathy (Empati)</i>	19	Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan ramah	0,472	0,197.	Valid
	20	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,541	0,197.	Valid
	21	Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan	0,551	0,197	Valid
	22	Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan	0,448	0,197.	Valid

4. 4.4 Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitas setiap item pertanyaan, selanjutnya diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Instrumen yang dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga dan

apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapakahpun diambil tetap akan sama.

Untuk mengetahui reliabilitas atau tidaknya instrumen digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan alasan rumus *Alpha Cronbach* digunakan mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket dan skala psikologi. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan perhitungan program SPSS 19 dan taraf signifikan 5%. nilai koefisien *alpha cronbach's* diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel. Secara lengkap dapat di jelaskan melalui table berikut ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi

No	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	0,706	reliabilitas
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,711	reliabilitas
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,704	reliabilitas
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,730	reliabilitas
5	<i>Emphaty</i> (Empati)	0,723	reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Skala Harapan

No	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	0,712	reliabilitas
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,723	reliabilitas
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,716	reliabilitas
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,707	reliabilitas
5	<i>Emphaty</i> (Empati)	0,714	reliabilitas

4.3 Perhitungan *Service Quality*

4.3.1 Perhitungan Skor Persepsi Pelanggan

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai persepsi pelanggan. Tingkat persepsi merupakan variable yang dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana

pelanggan merasa puas atau tidaknya akan suatu atribut kebutuhan pelanggan, harus diketahui pula seberapa puasnyanya.

Perhitungan nilai rata – rata tingkat persepsi dilakukan dengan pembobotan, dimana untuk penilaian tingkat persepsi digunakan skala dan bobot sebagai berikut :

STP = Sangat tidak Puas

SP = Sangat Puas

Semakin besar angka yang diberi tanda silang artinya semakin puas dengan pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini di dapatkan skor persepsi pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tingkat Persepsi Terhadap Pelayanan PT Nippon Indosari Corpindo

Dimensi	No	Atribut	ΣY	Y
<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>	1	Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan	343	3.43.
	2	Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan	348	3.48.
	3	Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman	377	3.77.
	4	Ketersediaan perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo	328	3.28.
	5	Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi	369	3.69.
	6	Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap	360	3.60.
	7	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	344	3.44
<i>Reliability (Kehandalan)</i>	8	Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan	351	3.51
	9	Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan	359	3.59.
	10	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kualitas roti	367	3.67.

Dimensi	No	Atribut	ΣY	Y
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	11	Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti	385	3.85.
	12	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan	362	3.62
	13	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan	331	3.31.
	14	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan	319	3.19.
	15	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang	369	3.69.
<i>Assurance (Jaminan)</i>	16	Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo	384	3.84.
	17	Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa	324	3.24.
	18	Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik	346	3.46.
<i>Empathy (Empati)</i>	19	Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan ramah	349	3.49.
	20	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	342	3.42.
	21	Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan	328	3.28
	22	Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan	316	3.16.

4.5.2 Perhitungan Skor Harapan Pelanggan

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai harapan pelanggan. Tingkat harapan merupakan variable yang dapat diukur untuk mengetahui keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Perhitungan nilai rata – rata tingkat harapan dilakukan dengan pembobotan, dimana untuk tingkat skala dan bobot sebagai berikut

Perhitungan nilai rata – rata tingkat harapan dilakukan dengan pembobotan, dimana untuk penilaian tingkat harapan digunakan skala dan bobot sebagai berikut :

STP = Sangat tidak Puas

SP = Sangat Puas

Semakin besar angka yang anda silang artinya semakin puas dengan pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini di dapatkan skor harapan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Tingkat Harapan Terhadap Pelayanan PT Nippon Indosari Corpindo

Dimensi	No	Atribut	ΣY	Y
<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>	1	Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan	408	4.08.
	2	Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan	451	4.51.
	3	Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman	444	4.44.
	4	Ketersediaan perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo	486	4.86.
	5	Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi	485	4.85.
	6	Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap	468	4.68.
<i>Reliability (Kehandalan)</i>	7	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	445	4.45
	8	Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan	444	4.44
	9	Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan	460	4.60.
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	10	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kualitas roti	462	4.62.
	11	Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti	431	4.31.
	12	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan	472	4.72

Dimensi	No	Atribut	ΣY	Y	
Assurance (Jaminan)	13	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan	471	4.71.	
	14	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan	469	4.69.	
	15	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang	441	4.41.	
	16	Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo	426	4.26.	
	17	Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa	427	4.27.	
	18	Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik	438	4.38.	
	Empathy (Empati)	19	Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan ramah	467	4.67.
		20	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	451	4.51.
		21	Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan	479	4.79.
		22	Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan	475	4.75.

4.3.3 Pengukuran *Service Quality*

Penilaian akan tinggi rendahnya *Servqual* akan bergantung pada bagaimana pelanggan merasa *service performance* yang diterimanya berada dalam *service performance* yang diharapkan. Pada bagian ini akan dibahas perhitungan Gap antara nilai harapan dan nilai persepsi kepuasan yang disebut dengan *Servqual Score*. Hasil *Servqual Score* pada tiap atributnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Skor *Servqual* Pada Tiap Atribut

Dimensi	No	Atribut	Persepsi	Harapan	Skor <i>Servqual</i>
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	1	Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan	3.43	4.08	-0,65
	2	Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan	3.48	4.51.	-1.03
	3	Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman	3.77.	4.44.	-0,67
	4	Ketersediaan perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo	3.28.	4.86	-1.58
	5	Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi	3.69	4.85.	-1.16
	6	Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap	3.60	4.68.	-1.08
	7	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	3.44	4.45	-1.01
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	8	Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan	3.51	4.44	-0,93
	9	Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan	3.59.	4.60.	-1.01
	10	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kualitas roti	3.67.	4.62.	-0,95
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	11	Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti	3.85	4.31	-0,46
	12	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan	3.62	4.72	-1.1
	13	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo selalu bersedia memberikan	3.31	4.71.	-1.4

Dimensi	No	Atribut	Persepsi	Harapan	Skor <i>Servqual</i>
<i>Assurance (Jaminan)</i>		bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan			
	14	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan	3.19.	4.69	-1.5
	15	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang	3.69.	4.41.	-0,72
	16	Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo	3.84	4.26	-0,42
	17	Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa	3.24	4.27..	-1.03
	18	Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik	3.46	4.38..	-0,92
	19	Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan ramah	3.49.	4.67.	-1.18
	20	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	3.42	4.51	-1.09
	21	Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan	3.28	4.79	-1.51
	22	Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan	3.16	4.75.	-1.59

Dari tabel diatas, *gap* yang paling tinggi terdapat pada atribut nomor 22 sebesar -1,59 yaitu “Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan”, sedangkan *gap* yang terendah adalah pada atribut nomor 16 sebesar -0,42 yaitu “Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo”.

Untuk skor *Servqual* pada tiap dimensinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

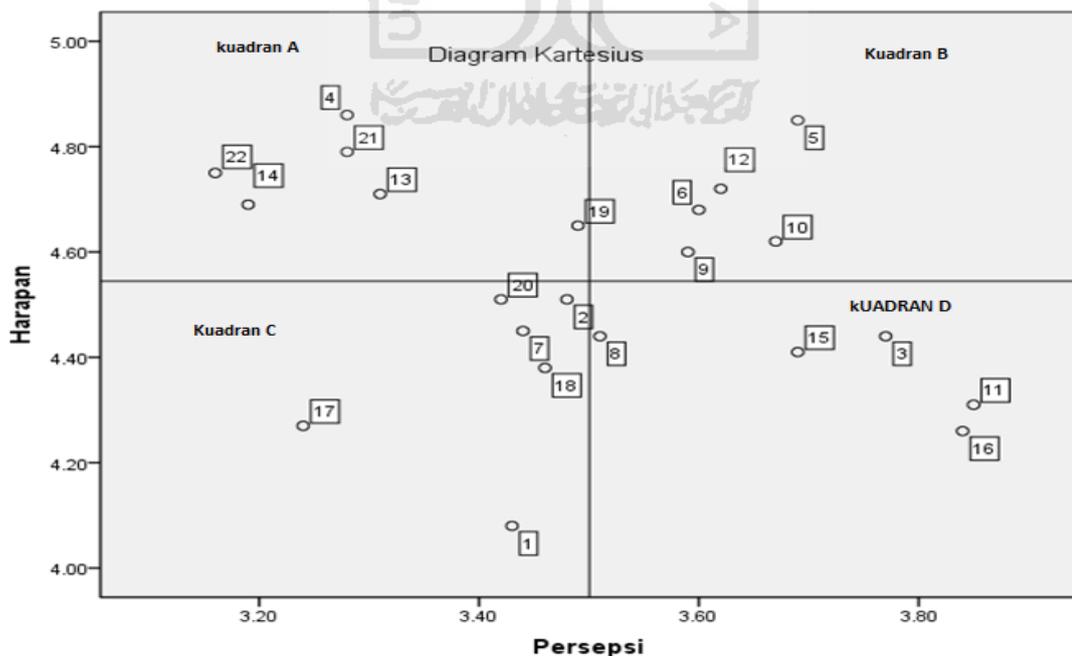
Tabel 4.12 Skor *Servqual* Pada Tiap Dimensi

No	Dimensi	Kepuasan (P)	Kepentingan (H)	Gap
1	<i>Tangibles</i> (Bentuk Langsung)	3,53	4,548	-1,018
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	3,562	4,558	-0,996
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	3,492	4,607	-1.115
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	3,557	4,33	-0,773
5	<i>Emphaty</i> (Empati)	3,377	4,61	-1.233

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil skor *Servqual* pada tiap dimensi. Gap tertinggi terdapat pada dimensi *Emphaty* (Empati) yaitu sebesar -1.233. Sedangkan Gap yang paling rendah terdapat pada dimensi *Assurance* (Jaminan) yaitu -0,773

4.3.4 Diagram Kartesius

Hasil dari Pengukuran *Sercivice Quality* dari semua dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1 Kuadran Kartesius Atribut Kualitas Pelayanan

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuesioner

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan Uji Kecukupan Data , dengan *error* 10%, didapat jumlah data (sampel) minimal yaitu $67,65 \approx 68$ data. Dengan pengambilan data sebanyak 100, maka data tersebut dianggap sudah cukup mewakili sebagai sampel dari suatu populasi karena data minimal yang dibutuhkan 68 kuesioner.

5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 19 for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*, hasilnya 22 atribut semua data valid, ini berarti atribut-atribut kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Pengolahan data dengan bantuan *Software SPSS 19 for Windows* menghasilkan r_{α} skala persepsi sebesar 0,706 untuk dimensi *tangible*, 0,711 untuk dimensi *Reliability*, 0,704 untuk dimensi *Responsiveness*, 0,730 untuk dimensi *Assurance*, dan 0,723 untuk dimensi *empathy*. Sedangkan untuk skala harapan menghasilkan nilai 0,712 untuk *tangible*, 0,723 untuk *reliability*, 0,716 untuk *responsiveness*, 0,707 untuk *assurance*, dan 0,714 untuk *empathy*. Maka data kepuasan dan kepentingan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Ini berarti atribut-atribut kuesioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan

atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

5.2 Analisis Service Quality

Analisa *Service Quality* dilakukan dengan melihat kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan penilaian pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. *Gap* bernilai negatif (-) ini berarti bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan. Jika *gap* mendekati nol maka makin sedikit kesenjangan yang terjadi dan jika kepuasan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen maka instansi mendapatkan citra dan dampak positif. Analisis *ServQual* tiap dimensi dapat dijabarkan sebagai berikut berdasarkan urutan dari *gap* terbesar sampai *gap* terkecil tiap dimensi.

Dari tabel 4.12 dapat dilihat hasil skor *Servqual* pada tiap dimensi. *Gap* tertinggi terdapat pada dimensi *Emphaty* (Empati) yaitu sebesar -1.233. Sedangkan *Gap* yang paling rendah terdapat pada dimensi *Assurance* (Jaminan) yaitu -0,773

1. Empati (*Emphaty*)

Pada tabel 4.12 kualitas pelayanan tiap dimensi terlihat bahwa dimensi Empati (*Emphaty*) menduduki peringkat pertama dengan nilai *mean* skor persepsi sebesar 3,377 dan harapan sebesar 4,61, sehingga besar *gap* yang terjadi adalah -1,233. Dari hasil penelitian (Tabel 4.11 Skor *Servqual* Pada Tiap Atribut) menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan pihak perusahaan untuk mudah berkomunikasi dengan karyawan (P₂₂). Hal ini berarti pihak perusahaan belum bisa memenuhi kepentingan pelanggan secara optimal, ini ditunjukkan dengan atribut memiliki *gap* tertinggi pada dimensi ini, yaitu sebesar -1.233. Hal yang harus dilakukan adalah memperbaiki kepuasan terhadap empati yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggan pada saat berkomunikasi dengan cara lebih memfokuskan pikiran karyawan supaya komunikasi antara karyawan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik sehingga pelanggan merasa di berikan kenyamanan karena karyawan memberikan empati kepada pelanggan.

Adapun urutan *gap* dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil adalah: (P₂₂) kemudahan komunikasi karyawan dengan pelanggan dengan *gap* sebesar -1.59 dan (P₁₈) dengan *gap* sebesar -0.92.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada tabel 4.12 kualitas pelayanan tiap dimensi terlihat bahwa bukti daya tanggap (*Responsiveness*) menduduki peringkat kedua dengan nilai *mean* skor persepsi sebesar 3.492 dan harapan sebesar 4.607, sehingga besar *gap* yang terjadi adalah -1.115. Dari hasil penelitian (Tabel 4.11 Skor *Servqual* Pada Tiap Atribut) menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan pihak perusahaan merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan (P₁₄). Hal ini berarti pihak perusahaan belum bisa merespon dengan cepat dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat, ini ditunjukkan dengan atribut memiliki *gap* tertinggi pada dimensi ini, yaitu sebesar -1.50. Hal yang harus dilakukan adalah membentuk tim/ bagian yang menangani keluhan pelanggan secara khusus, yang dapat langsung terjun ke konsumen yang mempunyai keluhan terhadap produk-produk dan pelayanan perusahaan.

Adapun urutan *gap* dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil adalah (P₁₄) karyawan merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan dengan *gap* sebesar -1.50, (P₁₃) karyawan bersedia memberikan bantuan jika pelanggan memerlukan bantuan dengan *gap* sebesar -1.40, (P₁₂) Karyawan bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan dengan *gap* sebesar -1.10, (P₁₀) karyawan memberikan penjelasan tentang kualitas roti, dengan *gap* -0.95, dan (P₁₁) Pengetahuan karyawan terhadap varian roti dengan *gap* sebesar -0.46.

3. Bentuk langsung (*Tangible*)

Pada tabel 4.12 skor *servqual* tiap dimensi terlihat bahwa dimensi bentuk langsung (*Tangible*) menduduki peringkat ketiga dengan nilai *mean* skor persepsi sebesar 3.53 dan harapan sebesar 4.548 sehingga besar *gap* yang terjadi adalah -1.018. Dari hasil penelitian (Tabel 4.11 Skor *Servqual* Pada Tiap Atribut) menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan ketersediaannya perlengkapan lengkap (P₄). Hal ini berarti pihak perusahaan belum bisa memenuhi harapan pelanggan secara optimal, ini ditunjukkan dengan atribut memiliki *gap* tertinggi pada dimensi ini, yaitu sebesar -1.58. Hal yang

harus dilakukan adalah perusahaan harus menambah peralatan perlengkapan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Adapun urutan *gap* dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil adalah (P₄) ketersediaan perlengkapan yang dimiliki perusahaan dengan *gap* sebesar -1.58, (P₅) penampilan karyawan rapi dengan *gap* sebesar -1.16, (P₂) Lokasi yang mudah di capai oleh pelanggan dengan *gap* sebesar -1.03, (P₃) Ruang tunggu bersih, rapi, dan nyaman dengan *gap* sebesar -0.67, dan (P₁) tampilan luar dan dalam sesuai dengan layanan yang disediakan dengan *gap* sebesar -0.65.

4. Keandalan (*Reliability*)

Pada tabel 4.12 skor *servqual* tiap dimensi terlihat bahwa dimensi Keandalan (*Reliability*) menduduki peringkat keempat dengan nilai *mean* skor persepsi sebesar 3.562 dan harapan sebesar 4.558, sehingga besar *gap* yang terjadi adalah -0.996. Dari hasil penelitian (Tabel 4.11 Skor *Servqual* Pada Tiap Atribut) menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat tepat dan tanggap (P₆). Hal ini berarti pihak perusahaan belum bisa memenuhi harapan pelanggan tentang atribut keandalan dalam pelayanan secara optimal, ini ditunjukkan dengan atribut memiliki *gap* tertinggi pada dimensi ini, yaitu sebesar -1.08. Hal yang harus dilakukan adalah perusahaan harus memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan serta membuat SOP pelayanan yang cepat tepat dan tanggap sehingga dapat diterapkan kepada setiap karyawan.

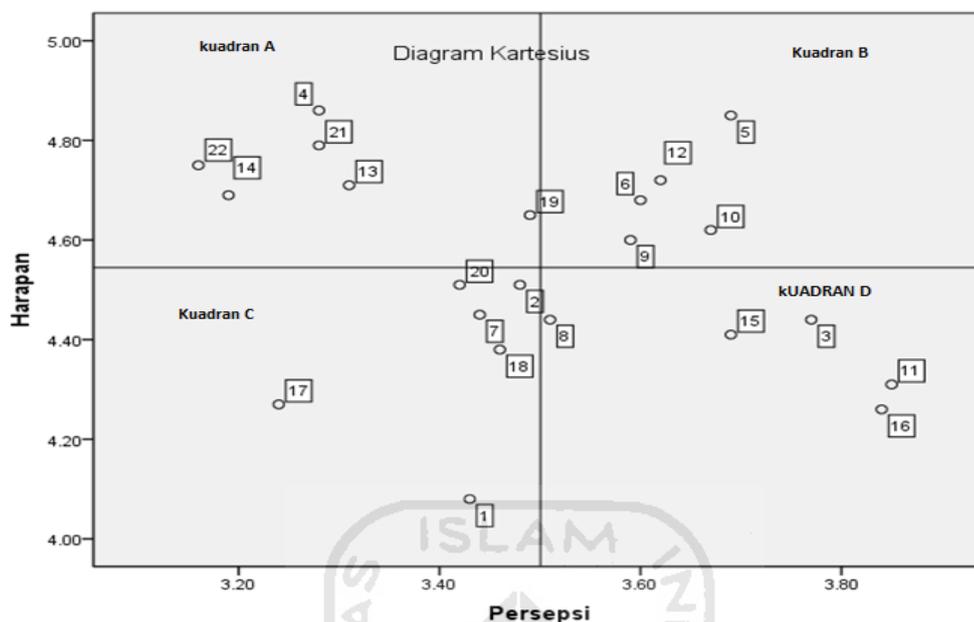
Adapun urutan *gap* dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil adalah (P₆) pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap dengan *gap* sebesar -1.08, (P₇) kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti dengan *gap* sebesar -1.01, (P₉) Ketepatan waktu pengerjaan produk dengan *gap* sebesar -1.01, (P₁₀) karyawan memberikan penjelasan terhadap kualitas roti dengan *gap* sebesar -0.95, dan (P₈) Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan iklan yang ditampilkan dengan *gap* sebesar -0.93.

5. Jaminan (*Assurance*)

Pada tabel 4.12 skor *servqual* tiap dimensi terlihat bahwa dimensi Jaminan (*Assurance*) menduduki peringkat kelima dengan nilai *mean* skor persepsi sebesar 3.557 dan harapan sebesar 4.33, sehingga besar *gap* yang terjadi adalah -0.773. Dari hasil penelitian (Tabel 4.11 Skor *Servqual* Pada Tiap Atribut) menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan baik dan tidak kadaluwarsa (P₁₇). Hal ini berarti pihak perusahaan belum bisa memenuhi harapan pelanggan terhadap ketersediaan roti yang selalu baru secara optimal, ini ditunjukkan dengan atribut memiliki *gap* tertinggi pada dimensi ini, yaitu sebesar -1.03. Hal yang harus dilakukan adalah perusahaan harus selalu mengontrol dan mengganti roti yang di datangkan ke toko secara berkala sebelum tanggal kadaluwarsa produk. Dan meningkatkan kualitas produk sehingga roti tidak akan berjamur atau kadaluwarsa sebelum tanggal kadaluwarsa (*expiration date*).

Adapun urutan *gap* dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil adalah (P₁₇) jaminan roti yang diberikan dalam keadaan baik dan tidak kadaluwarsa dengan *gap* sebesar -1.03, (P₁₈) Jaminan karyawan mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik dengan *gap* sebesar -0.92, (P₁₅) Karyawan setiap saat siap dalam melayani pelanggan dengan *gap* sebesar -0.72, dan (P₁₆) Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan karyawan dengan *gap* sebesar -0.42.

5.3 Diagram Kartesius



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

Berdasarkan gambar 5.1 dapat dilihat kualitas pelayanan terdapat 6 atribut yang termasuk dalam kuadran A, 5 atribut yang masuk dalam kuadran B, 6 atribut yang dalam kuadran C dan sisanya ada 5 atribut yang masuk dalam kuadran D. Kuadran A,B,C dan D merupakan bagian dari diagram kartesius yang mana dari 4 kuadran tersebut yaitu A,B,C,D memiliki gambaran kondisi yang berbeda-beda.

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran A menggambarkan posisi atribut kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, dimana kuadran ini menggambarkan tingkat kepentingan/harapan konsumen lebih tinggi dari rata-rata sedangkan tingkat kinerjanya dinilai rendah. Dengan kata lain, Atribut kualitas pelayanan dalam kuadran ini, dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harapan konsumen pada atribut yang ada di kuadran ini dinilai sangat penting namun kinerjanya masih dinilai rendah, oleh karena itu, ini menjelaskan bahwa perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan memperbaiki kinerja pada atribut yang ada di kuadran ini, agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam kuadran ini terdapat 6 atribut kualitas pelayanan yang harus mendapatkan perhatian khusus untuk perbaikan kinerja adalah

- a. Atribut no urut 4 yaitu “Ketersediaan perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo”. pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.86 dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.28. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran A dimana harapan konsumen terhadap atribut tinggi dan kinerjanya rendah dengan kata lain pada atribut ini konsumen merasa belum puas dan artinya masih ada konsumen yang kepuasannya tidak terpenuhi karena tidak mendapatkan perlengkapan /peralatan yang tersedia
- b. Atribut no urut 13 yaitu “Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.71.dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.31. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran A dimana harapan konsumen terhadap atribut tinggi dan kinerjanya rendah dengan kata lain pada atribut ini konsumen merasa belum puas dan artinya masih ada konsumen yang kepuasannya tidak terpenuhi karena Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo tidak selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan
- c. Atribut no urut 14 yaitu “Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.69 dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.19. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran A dimana harapan konsumen terhadap atribut tinggi dan kinerjanya rendah dengan kata lain pada atribut ini konsumen merasa belum puas dan artinya masih ada konsumen yang kepuasannya tidak terpenuhi karena Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo tidak merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan
- d. Atribut no urut 19 yaitu “Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan ramah ” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.67.dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.49. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran A dimana harapan konsumen terhadap atribut tinggi dan kinerjanya rendah dengan kata lain pada atribut ini konsumen merasa belum

puas dan artinya masih ada konsumen yang kepuasannya tidak terpenuhi karena Karyawan tidak memberikan layanan kepada pengunjung dengan sabar

- e. Atribut no urut 21 yaitu “Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.79 dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.28. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran A dimana harapan konsumen terhadap atribut tinggi dan kinerjanya rendah dengan kata lain pada atribut ini konsumen merasa belum puas dan artinya masih ada konsumen yang kepuasannya tidak terpenuhi karena Karyawan tidak mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan
- f. Atribut no urut 22 yaitu “Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.75 dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.16. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran A dimana harapan konsumen terhadap atribut tinggi dan kinerjanya rendah dengan kata lain pada atribut ini konsumen merasa belum puas dan artinya masih ada konsumen yang kepuasannya tidak terpenuhi karena tidak mendapatkan Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran B ini menggambarkan kondisi atribut kualitas layanan harus dipertahankan dimana tingkat kepentingan/harapan dari atribut-atribut kualitas pelayanan tinggi dan tingkat kinerja dari atribut tersebut juga tinggi diatas skor rata-rata keseluruhan. Dengan kata lain konsumen menilai atribut yang ada dalam kuadran ini dinilai sangat penting dan kinerjanya dinilai sudah baik bahkan memuaskan. Walaupun sudah dinilai baik hendaknya tidak membuat perusahaan berpuas diri dan sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kinerjanya atas atribut kualitas pelayanan.

Dalam kuadran ini terdapat 5 atribut kualitas pelayanan yang kinerjanya harus dipertahankan dan dikerjakan dengan baik karena memiliki nilai yang baik dimata konsumen yaitu

- a. Atribut no 5 yaitu “Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi”. pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.85 dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.69. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran B berarti atribut ini dianggap penting dan kinerjanya sudah dinilai baik. Hal ini

dikarenakan Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi sudah dapat dirasakan oleh pelanggan dan kinerja dari atribut ini sudah dirasa memuaskan bagi pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo

- b. Atribut no 6 yaitu “Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.68.dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.60. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran B berarti atribut ini dianggap penting dan kinerjanya sudah dinilai baik. Hal ini dikarenakan Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap sudah dapat dirasakan dan kinerja dari atribut ini sudah dirasa memuaskan bagi pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo
- c. Atribut no 9 yaitu “Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.60.dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.59. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran B berarti atribut ini dianggap penting dan kinerjanya sudah dinilai baik. Hal ini dikarenakan Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan sudah dapat dirasakan dan kinerja dari atribut ini sudah dirasa memuaskan bagi pelanggan pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo
- d. Atribut no 10 yaitu “Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kwalutas roti” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.62.dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.67. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran B berarti atribut ini dianggap penting dan kinerjanya sudah dinilai baik. Hal ini dikarenakan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kwalutas roti sudah dapat dirasakan dan kinerja dari atribut ini sudah dirasa memuaskan bagi pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo
- e. Atribut no 12 yaitu “Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan” pada atribut ini memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4.72.dan skor rata-rata kinerja sebesar 3.62. Mengingat atribut ini masuk dalam kuadran B berarti atribut ini dianggap penting dan kinerjanya sudah dinilai baik. Hal ini dikarenakan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan sudah dapat dirasakan dan kinerja dari atribut ini sudah dirasa memuaskan bagi pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran C ini menggambarkan situasi atribut kualitas pelayanan sebagai prioritas rendah, dimana kuadran ini menggambarkan atribut kualitas pelayanan memiliki rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja dibawah skor rata-rata keseluruhan yang artinya atribut yang masuk dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen sedangkan pihak perusahaan menjalankan atribut ini biasa-biasa saja dan tidak diprioritaskan. Walaupun atribut dalam kuadran ini dianggap tidak penting bagi konsumen, bukan berarti perusahaan bisa mengabaikan atribut ini, kinerja dari atribut ini juga harus diperhatikan dan dikelola dengan baik karena ketidakpuasan bisa berasal dari atribut yang ada di kuadran ini, dan bisa saja terjadi perubahan atribut ini masuk kedalam kuadran A tergantung pada perubahan tren namun atribut dalam kuadran A tetap harus jadi prioritas utama untuk diperbaiki.

Atribut-atribut kualitas pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini terdiri dari 6 atribut yaitu meliputi

- a. Atribut no 1 yaitu “Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan”

Dengan Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan dapat bermanfaat oleh pelanggan

Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun ada pelanggan yang berpendapat bahwa perusahaan mengerjakan atribut ini dinilai lumayan baik dan bermanfaat buat pelanggan

- b. Atribut no 2 yaitu “Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan”

Dengan memiliki Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan dapat bermanfaat oleh pelanggan.

Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun ada pelanggan yang berpendapat bahwa perusahaan mengerjakan atribut ini dinilai lumayan baik dan bermanfaat buat pelanggan

- c. Atribut no 7 yaitu “Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti”

Dengan memiliki Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti dapat bermanfaat oleh pelanggan

Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun ada pelanggan yang berpendapat bahwa perusahaan mengerjakan atribut ini dinilai lumayan baik dan bermanfaat buat pelanggan

- d. Atribut no 17 yaitu “Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa”

Dengan memiliki Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa dapat bermanfaat oleh pelanggan

Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun ada pelanggan yang berpendapat bahwa perusahaan mengerjakan atribut ini dinilai lumayan baik dan bermanfaat buat pelanggan

- e. Atribut no 18 yaitu “Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik”

Dengan memiliki Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik dapat bermanfaat oleh pelanggan

Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun ada pelanggan yang berpendapat bahwa perusahaan mengerjakan atribut ini dinilai lumayan baik dan bermanfaat buat pelanggan

- f. Atribut no 20 yaitu “Karyawan memahami kebutuhan pelanggan”

Dengan memiliki Karyawan memahami kebutuhan pelanggan dapat bermanfaat oleh pelanggan

Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun ada pelanggan yang berpendapat bahwa perusahaan mengerjakan atribut ini dinilai lumayan baik dan bermanfaat buat pelanggan

4. Kuadran D (Berlebihan)

Pada kuadran D menggambarkan posisi atribut kualitas pelayanan sebagai berlebihan, dimana kuadran ini menggambarkan tingkat kepentingan/harapan konsumen rendah dari rata-rata sedangkan tingkat kinerjanya dinilai tinggi. Dengan kata lain, Atribut kualitas pelayanan dalam kuadran ini, dianggap konsumen kurang penting namun dalam pelaksanaan kinerja telah memberikan kepuasan yang berlebih sehingga kinerja perusahaan dinilai terlalu berlebihan. Adapun atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Atribut no 3 yaitu “Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman

Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan atau pengguna PT Nippon Indosari Corpindo Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun responden menilai kinerja perusahaan pada atribut ini dirasa sangat baik karena perusahaan memiliki Ruang tunggu yang bersih, rapi dan nyaman

- b. Atribut no 8 yaitu “Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan”

Iklan PT Nippon Indosari Corpindo tentang pelayanannya sudah sesuai dengan kenyataannya sehingga pelanggan puas. Walaupun dalam kuadran ini konsumen menilai tidak penting namun kinerja pada atribut ini sudah memberikan kepuasan pada pelanggan tentang Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan

- c. Atribut no 11 yaitu “Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti

Bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan tercermin dalam Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun responden menilai atribut ini dikerjakan dengan baik karena Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti

- d. Atribut no 15 yaitu “Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang

Bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan tercermin dalam sikap karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Walaupun atribut ini dinilai kurang penting menurut pelanggan namun responden menilai atribut ini dikerjakan dengan baik karena Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang

- e. Atribut no 16 yaitu “Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo

Bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan tercermin dalam pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Walaupun atribut ini dinilai kurang

penting menurut pelanggan namun responden menilai atribut ini dikerjakan dengan baik karena pelanggan merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo



BAB VI

PENUTUP

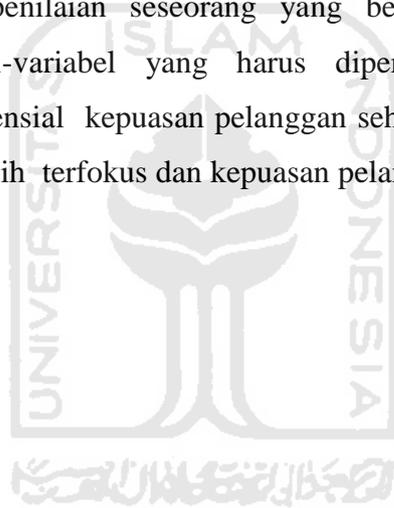
6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Nippon Indosari Corpindo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- a. Model angket dalam penelitian ini bisa digunakan untuk proses pengukuran kepuasan pelanggan khususnya agen secara berkesinambungan sehingga selalu diperoleh dimensi apa saja yang perlu diperbaiki agar visi perusahaan dapat tercapai.
- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa selama ini kualitas pelayanan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap agen masih sangat kurang dan banyak atribut yang perlu diperbaiki segera.
- c. Berdasarkan perhitungan *Servqual* yang telah dilakukan dan dipetakan dalam *diagram Kartesius* maka atribut yang mendapat perhatian dan prioritas utama adalah yang berada pada kuadran I yaitu
 1. Ketersediaan perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo plant Semarang
 2. Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo plant Semarang selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan
 3. Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo plant Semarang merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan
 4. Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan ramah
 5. Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan
 6. Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan

6.2 Saran

1. PT Nippon Indosari Corpindo plant Semarang hendaknya mengevaluasi mutu pelayanan secara berkala, misalnya dengan model angket yang telah dibuat agar mutu pelayanan di PT Nippon Indosari Corpindo plant Semarang dapat diperbaiki dan ditingkatkan lagi
2. Perlu dilakukannya berbagai pelatihan kepada karyawan, seperti pelatihan dalam bidang komunikasi dan peningkatan kedisiplinan karyawan.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengintegrasikan metode *servqual* dengan *fuzzy* (*servqual fuzzy*), karena dengan pengintegrasian dengan *fuzzy* ini dapat diperoleh hasil yang lebih mampu mengakomodasikan ketidakpastian dan ketidaktepatan dari penilaian seseorang yang bersifat subjektif dan dapat mengetahui variabel-variabel yang harus diperhatikan untuk ditingkatkan berdasarkan nilai potensial kepuasan pelanggan sehingga perbaikan pelayanan kepada pelanggan lebih terfokus dan kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Citrawan,S.M. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Terang Motor Semarang
- Darlina, L. 2011. Pengukuran Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) (*Studi Kasus: Lembaga Pendidikan ALFABANK Kleco*).
- Fitriani, A. 2013. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BRI Syariah KCP Rawamangun.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair J.F. et.al 1995. "Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition. Prentice Hall College. New Jersey.
- Kaihatu, ST. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, VOL.10, NO. 1, Maret 2008: 66-83
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas.Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, H. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nazir M. 2003, Metode Penelitian. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Nugroho, dan Puriarta. 2011. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Kamar Rawat Inap Kelas 2 Pada Rumah Sakit Islam Jakarta".Jurnal Ilmiah, Vol. 4,No. 7, Pp 27
- Octaviana M. 2013. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) di Rumah Sakit Condong catur Yogyakarta.
- Parasuraman, A. 1985. "*Quality counts in services too*", Business Horizons, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung

Suliyanto, 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor : Ghalia.

Tjiptono, F. 2006. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandi dan Candra, .. 2006. *Service, Quality, dan Statisfaction*. Andi offset.
Yogyakarta

Walpole. 1995. Pengantar Statistika. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Zeithami, Valerie, A. 1988. “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence,*” *Journal of Marketing, Vol 52 July*.



LAMPIRAN



Lampiran 1 Rekap data Persepsi Pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3
5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3
6	2	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3
7	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3
8	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3
11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3
12	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
15	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2
17	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2
18	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
21	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
23	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
24	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
77	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
78	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
82	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
84	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
86	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
87	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
88	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
89	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
91	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
92	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
94	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran 2 Rekap data Harapan Pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
7	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
8	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
9	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
15	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
17	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
18	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
19	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
20	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
21	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
22	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
23	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
24	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5

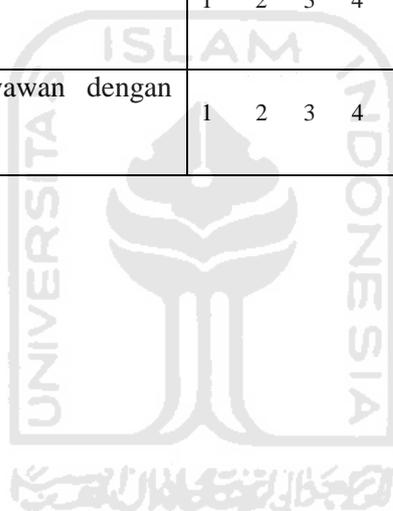
No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
25	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
26	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
27	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
28	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
35	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
42	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
52	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
53	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
55	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
68	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
70	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
72	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
74	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
76	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
77	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
78	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
83	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
90	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
94	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda									
		Skala Persepsi					Skala Harapan				
		STP	1	2	3	4	5	SP			
Tangibles (Bukti langsung)											
1.	Tampilan luar dan dalam PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan layanan yang disediakan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Lokasi PT Nippon Indosari Corpindo yang mudah dicapai oleh pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	Ruang tunggu PT Nippon Indosari Corpindo bersih, rapi dan nyaman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	Perlengkapan /peralatan yang dimiliki PT Nippon Indosari Corpindo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Penampilan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo rapi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reliability (Kehandalan)											
6.	Pelayanan yang cepat tepat dan tanggap	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	Pelayanan yang disediakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo sesuai dengan iklan yang dilakukan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	Kesesuaian ketepatan waktu pengerjaan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo dengan layanan yang diberikan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo memberikan penjelasan tentang kualitas roti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Responsiveness (Daya Tanggap)											
11.	Pengetahuan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo terhadap variasi menu roti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo bekerja dengan cepat dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan memerlukan bantuan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo merespon cepat tanggap terhadap penanganan keluhan pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Assurances (Jaminan)											

15.	Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo siap setiap saat dalam melayani konsumen yang datang	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16.	Saya merasa aman dengan pelayanan roti yang diberikan Karyawan PT Nippon Indosari Corpindo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17.	Jaminan roti yang diberikan dalam keadaan yang baik dan tidak kadaluarsa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18.	Jaminan karyawan PT Nippon Indosari Corpindo mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Empathy (Empati)			
19.	Karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan tulus (sepenuh hati)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20.	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21.	Karyawan mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22.	Kemudahan Komunikasi karyawan dengan Pelanggan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5



Lampiran 4. Output Uji Validitas Persepsi Pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	14,3900	1,978	,521	,633
T2	14,3400	1,984	,624	,584
T3	14,0500	2,472	,473	,660
T4	14,3700	2,518	,298	,721
T5	14,1300	2,316	,429	,671

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL6	14,1500	2,230	,550	,633
RL7	14,3100	2,095	,544	,631
RL8	14,2200	2,537	,308	,723
RL9	14,1600	2,217	,522	,642
RL10	14,1600	2,176	,438	,679

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS11	10,1100	1,412	,567	,593
RS12	10,3500	1,503	,430	,678
RS13	10,6500	1,301	,562	,592
RS14	10,7700	1,674	,409	,686

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A15	11,2100	1,663	,604	,618
A16	11,0300	1,989	,567	,661
A17	10,9600	1,897	,517	,673
A18	11,4400	1,501	,471	,731

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E19	9,8600	2,041	,439	,703
E20	10,0300	1,888	,496	,672
E21	10,1500	1,846	,519	,658
E22	10,3100	1,691	,597	,608



Lampiran 5. Output Uji Validitas Harapan Pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	18,6400	1,586	,402	,695
T2	18,7200	1,416	,557	,625
T3	18,7800	1,567	,415	,690
T4	18,3700	1,730	,504	,658
T5	18,3700	1,710	,528	,650

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL6	18,1000	1,990	,481	,676
RL7	18,3100	1,832	,613	,622
RL8	18,3200	1,876	,575	,638
RL9	18,1700	2,143	,363	,721
RL10	18,1400	2,122	,388	,711

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS11	14,1200	1,198	,403	,714
RS12	13,7100	1,137	,501	,656
RS13	13,7200	1,072	,575	,611
RS14	13,7400	1,083	,542	,631

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A15	12,9100	1,275	,312	,757
A16	13,1500	1,038	,722	,503
A17	13,1400	1,233	,453	,667
A18	13,0300	1,100	,530	,619

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E19	14,1500	1,078	,472	,669
E20	14,2100	,996	,541	,626
E21	14,0300	1,120	,551	,626
E22	14,0700	1,157	,448	,681



Lampiran 6. Output Uji Reliabilitas Persepsi Pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4



Lampiran 7. Output Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

