

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TOKO BANGUNAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*  
(SERVQUAL) DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)  
(Studi Kasus Pada TB Tiara Jaya)**

**TUGAS AKHIR**

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



Nama : Bintang Arya Seta

No. Mahasiswa : 19522262

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024

A handwritten signature in black ink is written over a red postmark stamp. The stamp contains the text 'KOPERASI TEMPEL' and a serial number '5BALX884298599'. The signature is written in a cursive style.

(Bintang Arya Seta)  
19522262

## SURAT BUKTI PENELITIAN



FAKULTAS  
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100  
F. (0274) 895007  
E. ftii@uii.ac.id  
W. ftii.ac.id

Nomor : 120/Ka.Lab DSK&E/70/Lab. DSK&E/VIII/2024

Hal : **Surat Keterangan Penelitian**

***Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh***

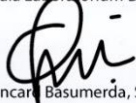
Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Desain Sistem Kerja dan Ergonomi (DSK&E), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan penelitian di Laboratorium DSK&E.

Nama Peneliti : Bintang Arya Seta  
NIM : 19522262  
Program Studi : Teknik Industri-FTI-UII  
Tempat Penelitian : TB Tiara Jaya  
Waktu Penelitian : Juni – Agustus 2024  
Judul Penelitian : Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Menggunakan Metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) (Studi Kasus Pada TB Tiara Jaya)  
Dosen pembimbing : Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.

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

***Wssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh***

Yogyakarta, 21 Agustus 2024  
Kepala Laboratorium DSK&E,

  
Chancan Basumerda, S.T., M.Sc.

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TOKO BANGUNAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*  
(SERVQUAL) DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)  
(Studi Kasus Pada TB Tiara Jaya)**



**TUGAS AKHIR**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Bintang Arya Seta**

**No. Mahasiswa : 19522262**

**Yogyakarta, 14 Oktober 2024**

**Dosen Pembimbing**

**Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.**

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TOKO  
BANGUNAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)  
(Studi Kasus Pada TB Tiara Jaya)**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh :

Nama : Bintang Arya Seta  
No. Mahasiswa : 19522262

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 15 Oktober 2024

**Tim Penguji**

Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.  
Ketua

Chancard Basumerda, S.T., M.Sc.  
Anggota I

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T  
Anggota II



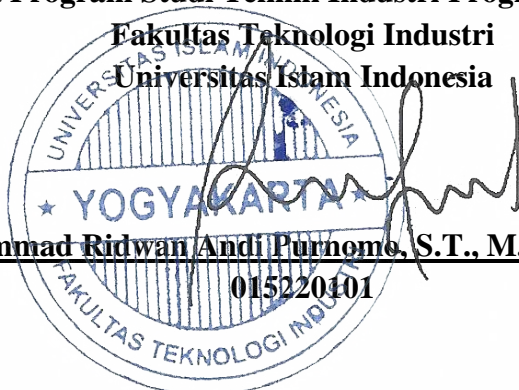
161024

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia**

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

015220401



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Laporan Tugas Akhir yang penulis susun ini dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ibu dan keluargaku tercinta yang ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai.

## MOTTO

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat."

(Q.S. Al-Mujadalah ayat 11)

"Barangsiapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat."

(HR. Muslim)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Tuhan semesta alam, Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafaatnya kelak. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Menggunakan Metode *Service Quality* (Servqual) Dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Studi Kasus Pada TB Tiara Jaya)” dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya dengan setulus hati saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo., M.T., IPU, ASEAN.Eng, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Prodi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. TB Tiara Jaya yang telah mengizinkan dan mempermudah penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak Ibu serta keluarga saya yang selama ini telah memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang seumur hidup saya.
7. Pelanggan TB Tiara Jaya yang telah bersedia menjadi responden.
8. Teman-teman dan seluruh pihak yang telah turut serta dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan laporan ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamualaikum Wr.wb*

Yogyakarta, 14 Oktober 2024



Bintang Arya Seta  
19522262

## ABSTRAK

Semakin ramainya persaingan bisnis toko bahan bangunan di Klaten mengakibatkan perubahan pendapatan yg fluktuatif dan cenderung menurun selain itu beberapa komplain dari pelanggan menjadi faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan karena mempertahankan pelanggan lebih susah daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan toko bangunan TB Tiara Jaya, dan juga mengetahui atribut apa sajakah yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan TB Tiara Jaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index*. Metode *Service Quality* digunakan untuk menentukan atribut apa sajakah yang perlu diperbaiki dan metode *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat seberapa besar kepuasan pelanggan yang ada. Dari hasil penelitian para pelanggan TB Tiara Jaya belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu pada display ruang toko, para pegawai yang belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan dan kontak telepon yang belum tersedia agar mudah dihubungi. Untuk nilai CSI menunjukkan nilai 79,72% yang berarti pelanggan kurang puas dan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT BUKTI PENELITIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Literatur.....	6
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Definisi Jasa.....	15
2.2.2 Kualitas Pelayanan Jasa .....	15
2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.2.4 Service Quality (SERVQUAL) .....	17
2.2.5 Customer Satisfaction Index (CSI) .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.3 Skala Likert.....	19
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	19
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.6 Jenis Data.....	22
3.7 Pengujian Alat Ukur .....	22
3.8 Pengolahan Data .....	24
3.9 Menarik Kesimpulan .....	24
3.10 Alur Penelitian.....	25
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>28</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	28
4.1.1 Kuesioner Kepuasan Pelanggan .....	28
4.1.2 Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan .....	28
4.1.3 Uji Validitas.....	30
4.1.3.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan .....	31

4.1.3.2	Uji Validitas Harapan Pelanggan.....	32
4.1.4	Uji Reliabilitas.....	33
4.1.4.1	Uji Realibilitas Persepsi Pelanggan.....	33
4.1.4.2	Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan.....	34
4.2	Pengolahan Data.....	34
4.2.1	Pengolahan Data Servqual.....	34
4.2.1.1	Tangible (Bukti Fisik).....	35
4.2.1.2	Reliability (Kehandalan).....	35
4.2.1.3	Responsiveness (Daya Tanggap).....	35
4.2.1.4	Assurance (Jaminan).....	36
4.2.1.5	Empathy (Empati).....	36
4.2.1.6	Perhitungan Kualitas Pelayanan.....	37
4.2.1.7	Data Ranking GAP Keseluruhan.....	37
4.2.2	Pengolahan Data CSI.....	38
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
5.1	Analisis <i>Service Quality</i> .....	40
5.2	Tingkat Kepuasan Pelayanan.....	43
5.3	Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	43
5.4	Hasil Pembahasan Keseluruhan.....	44
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>48</b>
6.1	Kesimpulan.....	48
6.2	Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2. 2 Angka indeks kepuasan pengguna .....	18
Tabel 3. 1 Dimensi Dan Atribut Pelayanan.....	20
Tabel 4. 1 Item Pertanyaan Kuesioner Kepuasan Pelanggan.....	28
Tabel 4. 2 Uji Validitas Persepsi Pelanggan .....	31
Tabel 4. 3 Uji Validitas Harapan Pelanggan .....	32
Tabel 4. 4 tabel reliabel .....	33
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Persepsi .....	33
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Harapan .....	34
Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Tangible .....	35
Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Reliability .....	35
Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Responsiveness .....	36
Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Assurance.....	36
Tabel 4. 11 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Empathy .....	36
Tabel 4. 12 Perhitungan Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel 4. 13 Data <i>Rangking Gap Service Quality</i> .....	37
Tabel 4. 14 Hasil Olahan Perhitungan Customer Satisfaction Index .....	38
Tabel 5. 1 <i>Five Whys Analysis</i> Atribut 1 .....	44
Tabel 5. 2 <i>Five Whys Analysis</i> Atribut 2 .....	45
Tabel 5. 3 <i>Five Whys Analysis</i> Atribut 3 .....	45
Tabel 5. 4 <i>Five Whys Analysis</i> Atribut 4 .....	46

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Jumlah Sarana Perdagangan di Klaten, 2019-2023 .....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan TB Tiara Jaya .....	3
Gambar 1. 3 Lokasi toko bangunan di kecamatan Juwiring, Klaten.....	3
Gambar 3. 1 Alur penelitian .....	25
Gambar 3. 2 Alur penelitian .....	26
Gambar 4. 1 Diagram jenis kelamin responden .....	29
Gambar 4. 2 Diagram usia responden .....	29
Gambar 4. 3 Diagram pekerjaan responden .....	30

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

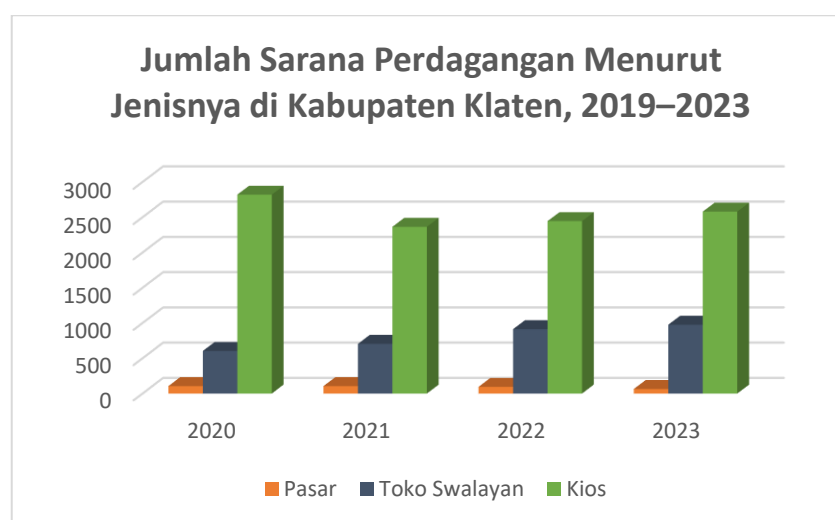
Perkembangan zaman dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang tinggi akan semakin dirasakan oleh para pelaku usaha jasa ataupun barang. Persaingan yang tinggi antar pelaku usaha ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan dan perusahaan di industri yang berbeda saling bersaing untuk menguasai pasar dan industri masing-masing. Salah satu sektor bisnis yang tumbuh paling cepat, meskipun persaingannya sangat ketat. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan meningkatkan produktivitas, pelayanan yang cepat dan mudah, inovasi-inovasi baru agar tetap unggul dan bertahan di pasar. Perusahaan perlu mengetahui produk-produk yang disukai oleh konsumen karena menurut (Toni Wijaya, 2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. Perusahaan harus selalu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya dan memastikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya hal ini akan memungkinkan pelanggan tersebut untuk menggunakan layanan perusahaan lagi. Kepuasan konsumen adalah tanggapan dari konsumen atas produk yang mereka gunakan apakah sesuai harapan atau pun tidak sesuai harapan setelah proses pemakaian berlangsung (Tjiptono, 1997). Kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan pada perusahaan sudah baik atau masih kurang optimal. Dengan mengukur kepuasan konsumen perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya dan bersaing dengan bisnis toko ritel lain.

Pada dasarnya, bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengkonsumsinya atau menggunakannya secara

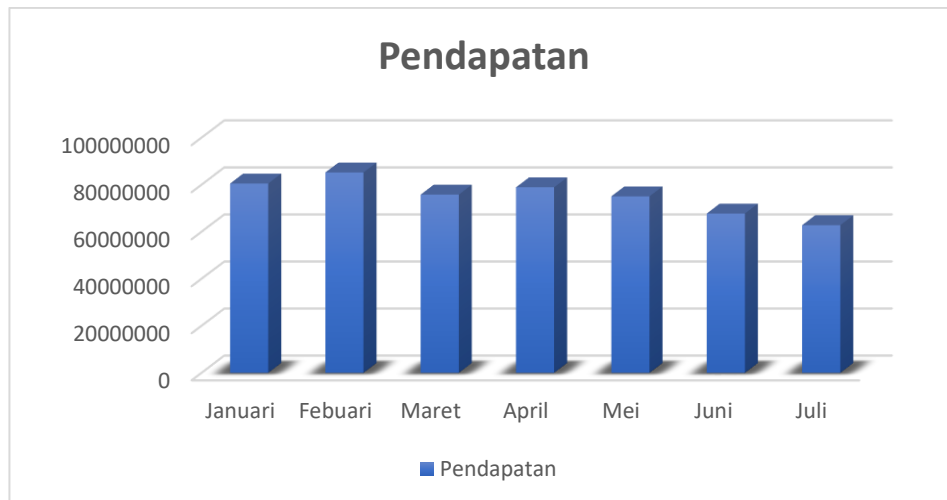
pribadi dan tidak menjualnya kembali. Salah satu bisnis retail di Indonesia yaitu retail bahan bangunan. Toko Bangunan Tiara Jaya merupakan salah satu pelaku bisnis ritel yang menyediakan barang dan bahan bangunan bagi masyarakat di sekitarnya. Toko Bangunan ini didirikan pada tahun 1999 di Dusun Bulurejo, Desa Juwiring, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

Dalam bisnisnya, Toko Bangunan Tiara Jaya memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung seperti toko toko bangunan yang ada disekitar wilayah tersebut. Menurut data yang didapatkan dari Dinas perdagangan Kabupaten Klaten 2019-2023 menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha terutama di bidang perdagangan atau ritel setelah masa pandemi Covid-19 berakhir terus mengalami penambahan sesuai dengan data berikut ini:



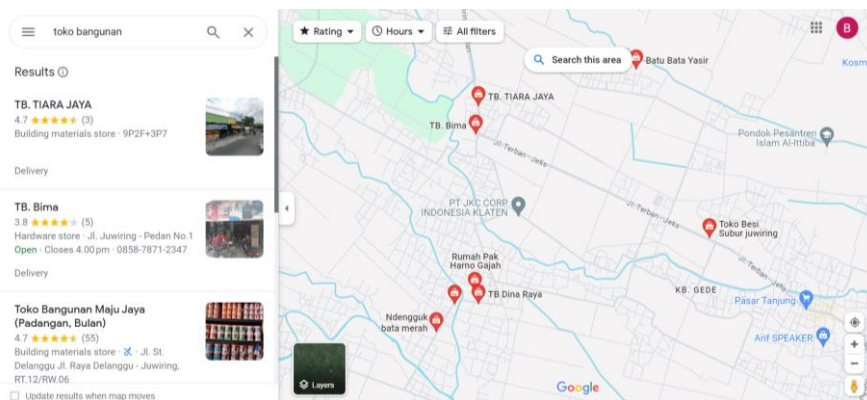
Gambar 1. 1 Jumlah Sarana Perdagangan di Klaten, 2019-2023  
Sumber: <https://klatenkab.bps.go.id/>

Dari observasi yang saya lakukan ada dalam radius 2 km-4 km (kilometer) ada 3 toko bahan bangunan salah satunya TB Tiara Jaya, bahkan di 1 kecamatan terdapat lebih dari 5 toko bahan bangunan. Dengan banyaknya pesaing yang ada, Toko Bangunan Tiara Jaya perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap beberapa aspek salah satunya terhadap kualitas pelayanan karena TB Tiara Jaya mengalami perubahan pendapatan yg fluktuatif dan cenderung menurun. Berikut pendapatan toko selama 6 bulan terakhir:



Gambar 1. 2 Data Penjualan TB Tiara Jaya

Menurut (Lewis dan Booms, 1983) *Service quality* (kualitas layanan) merupakan sebuah ukuran untuk mengetahui seberapa bagus kualitas servis yang diberikan pada sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sopan maka membuat pembeli dan pelanggan menjadi nyaman dan tentunya membuat mereka kembali datang kesini jika mereka ingin membeli bahan bangunan



Gambar 1. 3 Lokasi toko bangunan di kecamatan Juwiring, Klaten

Sumber: <https://www.google.com/maps/>

Selain banyaknya pesaing toko bahan bangunan di wilayah Juwiring, Klaten peneliti juga melakukan wawancara dan observasi dengan beberapa pelanggan dari TB Tiara Jaya guna mendapatkan *feedback* langsung dari para pelanggan mengenai pendapat dan kritik mereka terhadap kualitas pelayanan di TB Tiara Jaya. Menurut observasi dan wawancara

yang dilakukan pada pelanggan toko bangunan TB Tiara Jaya didapati 7 (tujuh) dari 10 (sepuluh) pelanggan yang diwawancarai masih terdapat masukan dan keluhan oleh pelanggan yang menanyakan perihal Display di toko yang kurang bersih, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan, keamanan barang dalam proses pengiriman dan kontak telepon jika ada kerusakan dalam barang saat datang di lokasi pelanggan ada juga yang masih menanyakan kapan barang bisa dikirim dan memberi tuntutan agar barang cepat dalam proses pengiriman dan ada juga yang mengkomplain jika barang yang di depan toko dan etalase tidak menampilkan seluruh barang yang ada karena sebagian barang ada yang tidak dipajang di etalase karena sudah disimpan di gudang contohnya gudang keramik.

Oleh karena itu, perlu diketahui apa saja yang dikeluhkan dan dikomplain oleh pelanggan kemudian menentukan solusi dan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Salah satunya cara untuk menentukan apa saja yang menjadi kepuasan pelanggan yaitu dengan metode *Servqual* yang terdapat 5 dimensi dijelaskan dalam (Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan lima dimensi pokok sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Dengan menggunakan metode tersebut peneliti dapat menilai seberapa tinggi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan perspektif yang dirasakan oleh pelanggan (*gap*) jika semakin tinggi kesenjangan maka pelanggan akan merasa semakin tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, begitu pula sebaliknya. Kemudian untuk mendapatkan hasil perhitungan secara menyeluruh tentang kepuasan pelanggan digunakan dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengunjung secara menyeluruh dan bisa sebagai bahan acuan menarik hasil dan kesimpulan dari penelitian mengenai kepuasan konsumen ini.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan membahas tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Bangunan Tiara Jaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di toko bahan bangunan Tiara Jaya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko bahan bangunan

Tiara Jaya?

3. Saran apa saja yang diberikan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan di toko bahan bangunan Tiara jaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang didapatkan dari rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di toko bahan bangunan Tiara Jaya.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko bahan bangunan Tiara Jaya.
3. Memberikan saran dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan di toko bahan bangunan Tiara Jaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah para konsumen toko bahan bangunan di Toko Bangunan Tiara Jaya.
2. Analisis kepuasan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Servqual* dan CSI.
3. Penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan dan saran serta rekomendasi untuk perbaikan TB Tiara Jaya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

Kajian literatur merupakan suatu langkah yang harus dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan teori – teori terdahulu yang dimuat dalam kajian induktif. Kajian induktif bertujuan untuk memperkaya teori yang sudah dikemukakan sebelumnya yang akan digunakan dalam penyelidikan penelitian melalui hasil analisis literatur. Penelitian oleh Yumiati, M. W., & Mada, A. (2023). yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BANGUNAN SUMBER MAKMUR CILANGKAP JAKARTA TIMUR”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan sumber makmur Cilangkap Jakarta Timur. Toko Bangunan Sumber Makmur adalah toko yang menjual dan menyediakan berbagai jenis barang bangunan dan alat-alat listrik, menyediakan layanan-layanan yang memudahkan dalam hal pembayaran secara online dan lain-lain. Toko ini memberikan pelayanan dan harga yang baik terhadap pelanggannya.

Pada penelitian yang dilakukan (Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F., 2023) yang berjudul “PENERAPAN METODE SERVQUAL PADA SKALA LIKERT UNTUK MENDAPATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN “Pada penelitian ini akan dikembangkan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 5 (lima) dimensi ServQual dengan metode likert untuk kualitas pelayanan *service*, produk, dan keluhan user serta pengukuran realibilitas dari masing-masing atribut untuk menentukan hasil dari Survey Kepuasan Pelanggan yang mana akan diterapkan di Bank Mandiri Cabang Jakarta Cempaka. Semakin berkualitas *service* yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan

Penelitian oleh (Wibowo, S., & Muflihah, N., 2022) berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Di Sanjaya Fitnes Jombang”. Bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Sanjaya Fitnes. sasaran penelitian ini yaitu member Sanjaya Fitnes. Pengujian yang digunakan dalam penelitian

ini adalah uji kecukupan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji menggunakan metode servqual dan uji menggunakan metode IPA

Penelitian yang dilakukan (Pranitasari, D., & Sidqi, A. N., 2021) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode *E-Service Quality* dan Kartesius”

Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee dengan menggunakan *E-Service Quality* dan metode Diagram Kartesius atau *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengukuran penilaian pelanggan menggunakan perhitungan kesenjangan dengan menghitung selisih antara tingkat persepsi pelayanan yang diberikan dengan tingkat harapan pelanggan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 200 mahasiswa/i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya.

Penelitian yang dilakukan (Trinoto,A.A., & Zamakhsari, A., 2021) yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP APLIKASI PELAYANAN PELANGGAN DENGAN METODE CSI DAN SERVQUAL” Penelitian ini sendiri dilakukan langsung ke masing-masing petugas *customer service* yang ada di PT. KAI untuk mengetahui bagaimana mereka melayani setiap pelanggan yang menghubungi mereka, hal apa saja yang biasanya mereka dapat dari pelanggan, dan untuk mengetahui respon dari tiap petugas *customer service* dalam menghadapi setiap pelanggan yang menghubungi mereka. hasil yang dirasakan dengan harapan dan persepsinya terhadap jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Ardianti, N. P., & Waluyo, M., 2021) yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE CSI DAN PGCV DI TOKO XYZ”. Penelitian ini mengaplikasikan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan dengan mempertimbangkan pendekatan atribut pengukuran dengan bantuan metode *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) dalam menemukan skala prioritas dari atribut yang diupayakan untuk ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan (Sampurno, H. R., & Sharif, O. O. 2020) yang berjudul “PENERAPAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*(CSI) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*(IPA) PADA KUALITAS PELAYANAN GOJEK” Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan

dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chandra, T., & Novia, D. 2019) yang berjudul “*ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION USING CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD IN "JAKARTA" OPTICAL PEKANBARU*”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa tingkat kepuasan setiap atribut berdasarkan metode indeks kepuasan pelanggan dan mengetahui tingkat kepentingan konsumen berdasarkan metode pengukuran tingkat kepuasan. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan jasa (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepedulian (*emphaty*) dan jaminan (*assurance*).

Penelitian yang dilakukan oleh (PE Rizqiya, RT Subagio, TE Putri 2019) yang berjudul “*Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen Coffee Shop*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan penggabungan 2 metode analisa yaitu metode IPA yang digunakan untuk mengetahui atribut yang diperbaiki atau dikurangi berdasarkan letak pada pemetaan kuadrannya, sedangkan metode PGCV digunakan untuk mengetahui urutan prioritas perbaikan atribut yang harus diperbaiki atau ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mandasari, D., Mulyani, S, & Sadyasmara, C.A.B. 2019) yang berjudul “*ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN MANGSI GRILL AND COFFEE DENPASAR*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan apa saja yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee (2) Menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi *Grill and Coffee* dan (3) Menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari Mangsi *Grill and Coffee* berdasarkan tingkat kepentingan konsumen di Mangsi Grill and Coffee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Titah, T., & Tata Sutabri., 2023). Yang berjudul “*Analisis Kualitas Layanan Shopee menggunakan pendekatan E-ServQual dan Potential Gain in Customer Value (PGCV)*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode E-ServQual untuk mengetahui kesenjangan antara layanan yang diharapkan, kemudian metode *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dengan prioritas peningkatan kualitas produk. Dan metode *Potential Gain Costmer*

*Value* (PGCV) untuk menganalisis kualitas layanan shopee di PT Shopee Internasional Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, N. D., Zulvia, P., & Setiawan, B., 2021) yang berjudul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN KUADRAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN *INDEKS POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE* (PGCV) PADA KANTOR POS PURWOREJO 54100”. Penelitian dilakukan kepada 39 pelanggan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode IPA dan PGCV digunakan untuk menentukan atribut mana yang menjadi prioritas dan diperbaiki. Menggunakan kuadran IPA penelitian ini menghasilkan 7 indikator yang termasuk kedalam kuadran 1 dan 6 indikator yang termasuk kedalam kuadran 3. Semakin besar nilai PGCV maka akan menjadi prioritas untuk diperbaiki.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wilujeng, F. R., Rembulan, G.D., Andreas, D., & Tannady, H. 2019) yang berjudul “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis *E-Commerce* Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis *Servqual* dan IPA”. Penelitian ini menggunakan metode *Servqual* untuk mengetahui kesenjangan antara harapan pelanggan dan kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini juga menggunakan metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui kategori dari setiap atribut. Sehingga, dapat diketahui atribut apa yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Daryanti, P., & Shihab, M. S. 2019) yang berjudul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP E-SERVQUAL”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan kemungkinan analisis kinerja penting dalam pengambilan keputusan untuk menilai pentingnya Perusahaan Shopee, sebuah perusahaan *e-commerce* dalam memberikan kualitas layanan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sinollah, S., & Masruroh, M. 2019) yang berjudul “Pengukuran Kualitas Pelayanan (*Servqual* – *Parasuraman*) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan Mayang *Collection*, menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan berdimensi *servqual* (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, percaya diri, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan Mayang *Collection*, serta menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mayang *Collection*

Penelitian yang dilakukan oleh (Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. 2022) yang berjudul "*The Servqual Method as an Assessment Tool of the Quality of Medical Services in Selected Asian Countries*". Tujuan dari meta-analisis dan tinjauan sistematis ini adalah untuk melihat dan menilai perbedaan utama dalam lima dimensi metode Servqual yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan kesehatan yang diberikan di negara-negara Asia tertentu. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi penggunaan metode Servqual sebagai alat yang cocok untuk menilai kualitas layanan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shi, Z., & Shang, H. 2020) yang berjudul "*A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model*". Berdasarkan penelitian dan pengembangan konsep kualitas layanan, PZB, tim ahli pemasaran Amerika yang terkenal, menetapkan model SERVQUAL (SQ) melalui pengujian kasus ritel, dan terus-menerus merevisi dan menyempurnakannya, yang diterapkan pada berbagai industri jasa terutama yang melibatkan industri ritel, industri layanan medis, industri e-commerce, industri layanan pariwisata, dan bidang layanan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. 2021) yang berjudul "*SERVQUAL Method as an "Old New" Tool for Improving the Quality of Medical Services: A Literature Review*". Metode Servqual memungkinkan kami mempelajari harapan pasien, sementara penyedia layanan dapat mengidentifikasi penyimpangan dan menerapkan koreksi. Hal ini memungkinkan staf eksekutif fasilitas medis untuk mengubah elemen prosedur medis, yang meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan dengan demikian meningkatkan kepuasan dan kepatuhan pasien.

Penelitian ini dilakukan oleh (Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. 2020) yang berjudul "*Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model*". Studi ini mengeksplorasi dimensi kualitas layanan di Internet banking dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik. Penelitian ini mencoba untuk menguji hubungan struktural antara kualitas layanan internet banking, kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik berdasarkan konstruksi yang terpisah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aboubakr, R. M., & Bayoumy, H. M. 2022) yang berjudul "*Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study*". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan pendidikan pada mahasiswa kedokteran gigi dan keperawatan melalui

penggunaan model SERVQUAL. Selain itu, pengaruh sektor pendidikan, negara, gender, dan tahun akademik terhadap kualitas layanan pendidikan juga dipelajari.

Penelitian yang dilakukan oleh (Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. 2020) yang berjudul *“Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys”*. Penelitian ini mengusulkan Indeks Kepuasan Pelanggan yang Kuat untuk perjalanan udara domestik (CSI), yang mungkin kurang sensitif terhadap data outlier dibandingkan skor indeks berdasarkan formulasi indeks kepuasan pelanggan Amerika (CSI). Karena pengalaman wisatawan dalam perjalanan udara merupakan rangkaian layanan yang terkait dengan layanan bandara keberangkatan, layanan maskapai penerbangan, dan layanan bandara kedatangan, maka diperlukan indeks baru untuk mengukur kepuasan penumpang dalam perjalanan udara.

Penelitian yang dilakukan oleh (ARIFFIN, A. A. M., & MENON, B. V. 2022) berjudul *“The Customer Satisfaction Index Model: An Empirical Study of the Private Healthcare Sector in Malaysia”*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur indeks kepuasan pasien dan selanjutnya membahas analisis matriks Importance-Performance (IPA) layanan rawat inap dalam konteks rumah sakit swasta. Model Indeks Kepuasan Pelanggan Malaysia digunakan sebagai kerangka teoritis untuk tujuan di atas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sakka, K. J. E., Hadidi, L. A., & Islam, M. S. 2024) yang berjudul *“Developing customer satisfaction index for the construction industry: a case study for Saudi Arabia”*. Sementara industri lain lebih fokus pada pengembangan indeks kepuasan pelanggan (CSI) untuk layanan yang lebih berfokus pada pelanggan, industri konstruksi kurang memperhatikan pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Altalhi, H., & Basiouni, A. 2023) yang berjudul *“An Empirical Study on the Applicability of the Customer Satisfaction Index Model in Guiding the Adoption of Supply Chain Management Systems Among Businesses in Saudi Arabia”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan sistem manajemen rantai pasokan yang efektif, khususnya berfokus pada kepuasan pelanggan dalam konteks Arab Saudi.

Penelitian yang dilakukan oleh (EL HADJ, L. M., Yahiaoui, D. E., & Sayah, A. 2024) yang berjudul *“Proposal of a Customer Satisfaction Index Model (Part of the Antecedents) Adopted to the Algerian Context”*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model spesifik untuk indeks kepuasan pelanggan di lingkungan industri

Aljazair. Tidak adanya model seperti ini dalam konteks Aljazair telah menyulitkan perusahaan dalam mendeteksi apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Esmailpour, J., Aghabayk, K., Vajari, M. A., & De Gruyter, C. 2020) yang berjudul "*Importance – Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A case study in a developing country*". Pentingnya – Analisis Kinerja (IPA) dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam kinerja atribut layanan angkutan umum dibandingkan dengan kepentingannya. Namun, pendekatan ini sering digunakan tanpa mempertimbangkan validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan studi kasus layanan bus di Teheran, Iran, makalah ini berkontribusi pada literatur dengan meningkatkan validitas dan reliabilitas IPA.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aghajanzadeh, M., Aghabayk, K., Esmailpour, J., & De Gruyter, C. 2022) yang berjudul "*Importance – Performance Analysis (IPA) of metro service attributes during the COVID-19 pandemic*". Dalam penelitian ini, dengan studi kasus metro Teheran, ditemukan adanya pergeseran atribut yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap kebersihan, kemacetan dan suhu/ventilasi. Oleh karena itu, diperlukan serangkaian kebijakan untuk mengatasi dampak COVID-19 terhadap layanan metro.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fan, S. C. 2022) yang berjudul "*An importance–performance analysis (IPA) of teachers' core competencies for implementing maker education in primary and secondary schools*". Penelitian ini mengeksplorasi kompetensi inti guru yang berupaya untuk melibatkan atau mempraktikkan pendidikan pembuat dengan lebih baik, menyelidiki perspektif mereka terhadap kompetensi inti ini dan menentukan tingkat kompetensi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Data, S. A., & Jakaria, R. B. 2021) yang berjudul "*Potential Gain in Customer Value and Customer Satisfaction Index Method for Analysis of Customer Satisfaction Level (Case Study in Pt. Anteraja)*". Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh data pengaduan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan tolak ukur bagi perusahaan dalam meningkatkan sistem pelayanannya kepada pelanggan dengan menggunakan metode CSI dan PGCV.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jayasooriya, S. D. 2021) yang berjudul "*Virtual Value Chain and Physical Value Chain Integration to Get the Competitive Advantage in the Sri Lankan E-Commerce Market*". Penelitian ini menyelidiki bagaimana perusahaan-perusahaan di Sri Lanka dapat memperoleh manfaat dari integrasi kedua rantai nilai ini, khususnya dalam

platform E-Commerce menggunakan komprehensif tinjauan literatur sebagai alat penelitian utama dan beberapa kasus Multi-Nasional dibahas disini pentingnya konsep tersebut. Terakhir, simpulkan makalah dengan beberapa arahan penelitian dan menyoroti beberapa bidang penelitian masa depan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Metode			
		<i>Servqual</i>	<i>CSI</i>	<i>IPA</i>	<i>PGCV</i>
1	Yumiati, M. W., & Mada, A. (2023).		√		√
2	Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023).	√			
3	Wibowo, S., & Muflihah, N. (2022).	√		√	
4	Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021)	√		√	
5	Trinoto,A.A., & Zamakhsari, A. (2021).	√	√		
6	Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021).		√		√
7	Sampurno, H. R., & Sharif, O. O. (2020)		√	√	
8	Chandra, T., & Novia, D. (2019).	√	√		
9	Rizqiyah, P. E.,Subagio, R.T., & Putri, T. E. (2021).		√		√
10	Mandasari, D.,Mulyani, S,& Sadyasmara, C.A.B. (2019).	√			√
11	Titah, T., & Sutabri, T. (2023).	√			√
12	Haryanto, N. D., Zulvia, P.,& Setiawan, B. (2021).			√	√

13	Wilujeng, F. R., Rembulan, G.D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019).	√		√
14	Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019)	√		√
15	Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019).	√	√	
16	Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2022)	√	√	
17	Shi, Z., & Shang, H. (2020)	√		√
18	Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2021).	√	√	√
19	Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020).	√	√	
20	Aboubakr, R. M., & Bayoumy, H. M. (2022).	√		√
21	Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2020).	√	√	
22	ARIFFIN, A. A. M., & MENON, B. V. (2022).		√	√
23	Sakka, K. J. E., Hadidi, L. A., & Islam, M. S. (2024).	√	√	√
24	Altalhi, H., & Basiouni, A. (2023).		√	√
25	EL HADJ, L. M., Yahiaoui, D. E., & Sayah, A. (2024).		√	√
26	Esmailpour, J., Aghabayk, K., Vajari, M. A., & De Gruyter, C. (2020).	√		√
27	Aghajanzadeh, M., Aghabayk, K., Esmailpour, J., & De Gruyter, C. (2022).	√	√	√

28	Fan, S. C. (2022).		√	√
29	Data, S. A., & Jakaria, R. B. (2021).		√	√
30	Jayasooriya, S. D. (2021).	√		√
31	Penelitian ini	√	√	

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Definisi Jasa

Definisi jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6): Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Pada awal perkembangan pemasaran produk-produk barang saja yang dijalankan tetapi dengan perkembangan ekonomi saat ini sangat banyak produk jasa dijalankan. Pelayanan ini dibidang jasa sangat banyak jenisnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa untuk mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

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

1. Tidak berwujud Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Berubah-ubah Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya dan dimana, kapan, dan bagaimana penyediannya.
3. Tidak tahan lama Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau ditemukan kemudian.
4. Tidak terpisahkan Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

### 2.2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Definisi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, 1988:23) adalah sebagai berikut : Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya dimensi-dimensi pelayanan.

(Parasuraman, et.al. 1988:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas jasa pelayanan sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:36) yaitu kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (2001:13).

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

1. Sistem Keluhan dan Saran yaitu setiap Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping* yaitu mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. Analisis Kehilangan Pemakai (*lost customer analysis*) yaitu menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan

perbaiki serta penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan yaitu melakukan penelitian dengan melakukan survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

#### 2.2.4 *Service Quality (SERVQUAL)*

Di dalam buku “KEPUASAN KONSUMEN” yang ditulis oleh Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si menjelaskan bahwa 5 indikator kepuasan jasa seperti *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Bukti langsung) dikenal sebagai indikator *Servqual*. *Servqual* dibangun dari perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan sesungguhnya yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas.

Berikut ini merupakan persamaan dari persepsi konsensus terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan menurut (Wijaya, 2011) :

$$Q = P (\textit{Perceived Service}) - E(\textit{Expected Service}) \quad (2.1)$$

Keterangan :

Q = Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

P = Perceived Service atau Persepsi akan layanan

E = Expected Service atau Harapan akan layanan

#### 2.2.5 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Di dalam buku “*Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*” yang terbit tahun 1996 yang ditulis oleh Keki R. Bhote menjelaskan bahwa CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa/produk. CSI sangat berguna untuk tujuan internal dari perusahaan antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, memotivasi karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari pelanggan.

Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan

tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa menurut (Oktiviani, 2006). Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Angka indeks kepuasan pengguna

<b>Angka</b>	<b>Indeks Interpretasi</b>
$X < 64\%$	Sangat buruk
$64\% < X < 71\%$	Buruk
$71\% < X < 77\%$	Perlu perhatian
$77\% < X < 80\%$	Kurang puas
$80\% < X < 84\%$	Cukup puas
$84\% < X < 87\%$	Puas
$87\% < X$	Sempurna

Sumber: (Bhote, 1996).

Keterangan :X : Angka indeks kepuasan pelanggan Perhitungan keseluruhan IKP menurut (Bhote, 1996). Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. IKP diperoleh dari perhitungan  $(T/5Y) \times 100\%$ . Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. IKP dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \quad (2.2)$$

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek dan Objek Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menentukan objek dan subjek penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan di toko bangunan TB Tiara Jaya yaitu sebuah toko ritel bahan bangunan yang didirikan pada tahun 1999 di Dusun Bulurejo, Desa Juwiring, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pembeli dari toko bahan bangunan TB Tiara Jaya yang membeli bahan bangunan baik untuk membangun, merenovasi bangunan atau untuk yang lainnya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli toko bangunan TB Tiara Jaya. Untuk sampel yang digunakan adalah pembeli toko bangunan TB Tiara Jaya pada saat penelitian dilakukan di bulan Juni 2024 sebanyak 45 orang yang sedang berbelanja.

#### **3.3 Skala Likert**

Menurut Sugiyono dalam (Ong dan pambudi, 2014) mengatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok dalam sebuah fenomena sosial dimana jawaban dari setiap item instrumen mempunyai perbedaan dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Untuk skala likert ini variabel yang diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Setelah itu indikator tersebut digunakan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dibawah ini adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Cukup Puas
4. Puas
5. Sangat Puas

#### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi

langsung di toko bahan bangunan TB Tiara Jaya ini. Selain itu juga melakukan wawancara secara langsung terhadap pelanggan toko TB Tiara Jaya. Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai Servqual yang merupakan singkatan dari Service Quality oleh (Parasuraman, dkk 1998) dalam (Lupiyoadi, 2013) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- a) Berwujud (*tangible*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) Empati (*empathy*) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tabel 3. 1 Dimensi Dan Atribut Pelayanan

No	Pertanyaan
	<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</b>
1	Display ruangan yang bersih dan menarik
2	Kebersihan toko
3	Penampilan karyawan yang rapi
4	Kebersihan ruang dan keamanan tempat penyimpanan barang
	<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>
5	Pelayanan yang diberikan
6	Kesesuaian barang yang diinginkan
7	Karyawan cekatan dalam melayani
	<b>Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)</b>
8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan
9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan
10	Ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi barang
	<b>Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>
11	Kontak telepon yang mudah dihubungi
12	Keamanan kirim barang sampai tujuan
13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan
14	Kenyamanan saat berada dilingkungan toko
	<b>Dimensi <i>Emphaty</i> (Perhatian)</b>
15	Keramahan karyawan
16	Perlakuan baik bagi konsumen
17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat memahami konsep-konsep dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian ini dengan cara membaca dan mempelajari referensi yang ada seperti literatur, laporan ilmiah dan juga tulisan-tulisan yang nantinya akan digunakan menjadi landasan teori dalam penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan Pada penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara meneliti langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data–data yang diperoleh dengan cara:
  - a) Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data-data secara aktual dan menyebarkan kuesioner.
  - b) Data Sekunder

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

### 3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari wawancara terhadap konsumen dan jawaban dari kuesioner tentang kepuasan pelanggan yang diberikan terhadap konsumen.

#### 2. Data Sekunder

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

### 3.7 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1. Uji Kecukupan Data

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

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

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

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

N: jumlah populasi

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

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

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

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

$$n = 44,44$$

Dibulatkan menjadi 45, maka minimal sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 45 sampel.

## 2. Uji Validitas

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

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \quad (3.2)$$

Keterangan

$r_{xy}$  : koefisien korelasi product moment

$N$  : Jumlah Subjek

$X_i$  : Skor item ke  $i$

$Y$  : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor item

$\sum Y$  : Jumlah skor total

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

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

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bilamana suatu alat ukur dipakai dua kali maka akan menghasilkan hasil yang cukup konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Atau dapat dikatakan bahwa reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat ukur, berikut ini adalah rumus untuk reliabilitas:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah item

$S_j$  = varians responden untuk item

$S_x$  = jumlah varians skor total

### 3.8 Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a) Pengolahan Data Servqual

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

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

$$\text{Nilai Servqual} = (\text{rata - rata persepsi}) - (\text{rata - rata harapan}) \quad (3.4)$$

#### b) Pengolahan Data CSI

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan/harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen/ pengguna sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi yang dapat dipenuhi oleh pihak penjual terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing – masing atribut. Adapun cara menghitung CSI (Bhote, K.R 1996) sebagai berikut :

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \quad (3.5)$$

Keterangan :

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

5 : nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran

Y : total (I) = (Y)

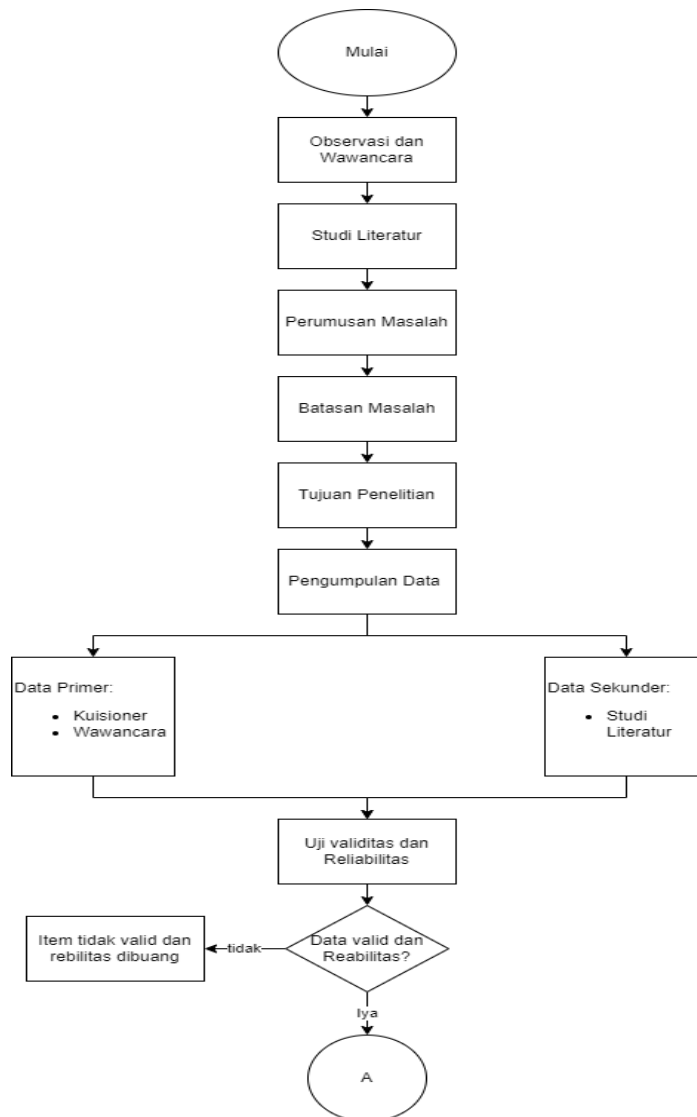
### 3.9 Menarik Kesimpulan

Setelah menentukan jumlah sampel, uji validitas dan reliabilitas dan telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data servqual tersebut. Analisa dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan toko bangunan TB Tiara Jaya. Hal yang

dilakukan adalah dengan cara menganalisa tingkatan gap yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

### 3.10 Alur Penelitian

Alur penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur penelitian



Gambar 3. 2 Alur penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari alur penelitian atau tahap-tahapan dari penelitian ini:

1. Observasi dan Wawancara

Observasi dan Wawancara bertujuan mencari informasi dan data yang didapatkan dari lapangan dan dari para konsumen sebagai bahan dasar penelitian.

2. Studi Literatur

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

3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diteliti mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang jelas, maka diharapkan pada saat melakukan penelitian baik permasalahan maupun objek yang diteliti tidak akan mengalami perluasan maupun perubahan.

4. Batasan Masalah

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

#### 5. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan penelitian ini berfungsi untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan, dengan demikian penelitian akan lebih terarah pada kerangka yang telah dibuat, sehingga tujuan dari penelitian ini benar-benar tercapai.

#### 6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan yaitu data primer dari wawancara dan penyebaran kuisioner serta data sekunder dari kajian literatur.

#### 7. Uji Validitas dan Reabilitas

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, maka jawaban dari kuisioner tersebut diolah validitas dan realibilitasnya sebelum dilakukan proses selanjutnya.

#### 8. Pengolahan Servqual

Data yang sudah diuji tadi kemudian diolah dengan metode Servqual untuk mendapatkan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen

#### 9. Pengolahan CSI

Data yang telah diuji tadi kemudian diolah dengan metode CSI untuk mendapatkan tingkat seberapa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

#### 10. Analisa dan pembahasan

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

#### 11. Kesimpulan dan Saran

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

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan item pertanyaan yang akan diajukan kepada responden terkait kepuasan pelanggan terhadap pelayanan toko bangunan Tiara Jaya yang disebarakan melalui *google form* dan diisikan oleh 45 responden.

Tabel 4. 1 Item Pertanyaan Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan
	<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</b>
1	Display ruangan yang bersih dan menarik
2	Kebersihan toko
3	Penampilan karyawan yang rapi
4	Kebersihan ruang dan keamanan tempat penyimpanan barang
	<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>
5	Pelayanan yang diberikan
6	Kesesuaian barang yang diinginkan
7	Karyawan cekatan dalam melayani
	<b>Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)</b>
8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan
9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan
10	Ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi barang
	<b>Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>
11	Kontak telepon yang mudah dihubungi
12	Keamanan kirim barang sampai tujuan
13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan
14	Kenyamanan saat berada dilingkungan toko
	<b>Dimensi <i>Emphaty</i>(Perhatian)</b>
15	Keramahan karyawan
16	Perlakuan baik bagi konsumen
17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan

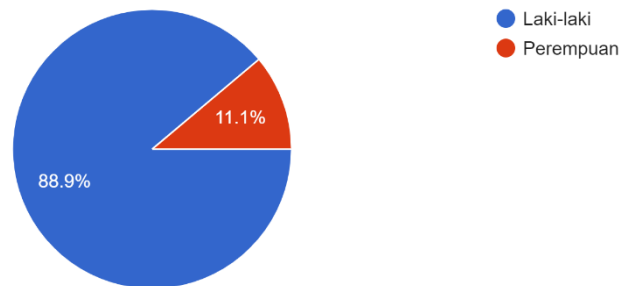
##### 4.1.2 Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan hasil dari kuesioner kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan toko bangunan Tiara Jaya yang telah diisi oleh 45 responden:

###### a. Jenis Kelamin Responden

Untuk klasifikasi yang pertama adalah data profil berdasarkan jenis kelamin pelanggan yaitu pelanggan pria adalah 40 dengan persentase 88.9 % dan pelanggan wanita adalah 5 dengan persentase 11.1 %.

Jenis Kelamin  
45 responses

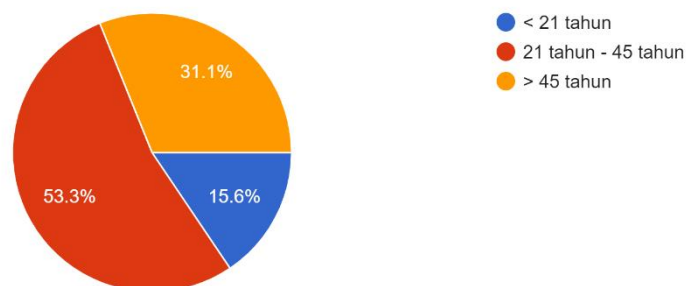


Gambar 4. 1 Diagram jenis kelamin responden

#### b. Usia Responden

Untuk klasifikasi yang kedua adalah data profil berdasarkan usia pelanggan yaitu terdapat 7 orang yang berusia dibawah 21 tahun (< 21 tahun) dengan persentase 15.6%, kedua terdapat 14 orang yang berusia antara 21 tahun sampai 45 tahun (21 tahun – 45 tahun) dengan presentase 31.1%, dan yang terakhir terdapat 24 orang yang berusia diatas usia 45 tahun (> 45 tahun) dengan presentase 53.3%.

Usia  
45 responses

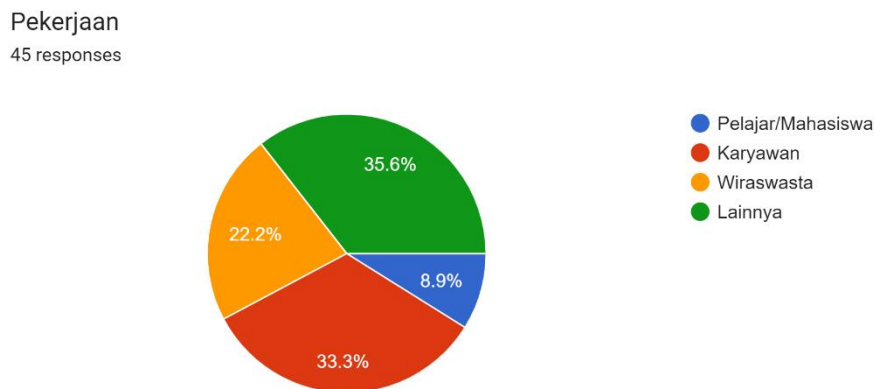


Gambar 4. 2 Diagram usia responden

#### c. Pekerjaan Responden

Untuk klasifikasi yang ketiga adalah data profil berdasarkan pekerjaan pelanggan yaitu terdapat 4 orang yang masih menjadi pelajar/mahasiswa dengan persentase 8.9%, kedua terdapat 15 orang yang berprofesi sebagai karyawan dengan persentase 33.3%, ketiga terdapat

10 orang yang bekerja menjadi wiraswasta dengan persentase 22.2%, dan yang terakhir terdapat 16 orang yang memilih opsi pekerjaan lainnya dengan persentase 35.6%



Gambar 4. 3 Diagram pekerjaan responden

Data profil responden digunakan untuk acuan dalam dalam pengambilan data kuesioner agar data yang diambil adalah data yang benar dan valid, karena jika data valid dan benar maka akan semakin kecil terjadi kesalahan dan juga data ini digunakan sebagai referensi populasi pelanggan atau konsumen toko bangunan Tiara Jaya.

#### 4.1.3 Uji Validitas

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

- Menentukan Hipotesis  $H_0$  = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total  $H_1$  = Skor item berkorelasi positif dengan skor total
- Menentukan Nilai r tabel Dari nilai tabel,  $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$ , dalam penelitian ini  $df = 45 - 2 = 43$ . Dan tingkat signifikansi 5 %, maka akan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,294.
- Mencari nilai r hitung Nilai dari r hitung didapatkan dari pengolahan data menggunakan software SPSS 24. Nilai r hitung dapat dilihat pada hasil output SPSS 24 pada kolom Corrected Item – Total Corelation

d. Pengambilan keputusan Dasar pengambilan keputusan, yaitu Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid

#### 4.1.3.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Tabel 4.1 berikut ini adalah data hasil uji validitas skor Persepsi pelanggan pada TB Tiara Jaya

Tabel 4. 2 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Dimensi	No	Item	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	1	Display ruangan yang bersih dan menarik	0.435	0,294	Valid
	2	Kebersihan toko	0.863	0,294	Valid
	3	Penampilan karyawan yang rapi	0.794	0,294	Valid
	4	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	0.491	0,294	Valid
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5	Pelayanan yang diberikan	0.846	0,294	Valid
	6	Kesesuaian barang yang diinginkan	0.732	0,294	Valid
	7	Karyawan cekatan dalam melayani	0.622	0,294	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	0.747	0,294	Valid
	9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	0.827	0,294	Valid
	10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang	0.855	0,294	Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)	11	Kontak telepon yang mudah dihubungi	0.737	0,294	Valid
	12	Keamanan kirim barang sampai tujuan	0.810	0,294	Valid
	13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	0.838	0,294	Valid
	14	Kenyamanan saat berada di lingkungan toko	0.872	0,294	Valid
<i>Empathy</i> (Empati)	15	Keramahan karyawan	0.784	0,294	Valid
	16	Perlakuan khusus bagi konsumen khusus	0.876	0,294	Valid
	17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	0.908	0,294	Valid

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

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

#### 4.1.3.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

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

Tabel 4. 3 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Dimensi	No	Item	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	1	Display ruangan yang bersih dan menarik	0.770	0,294	Valid
	2	Kebersihan toko	0.859	0,294	Valid
	3	Penampilan karyawan yang rapi	0.810	0,294	Valid
	4	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	0.587	0,294	Valid
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5	Pelayanan yang diberikan	0.897	0,294	Valid
	6	Kesesuaian barang yang diinginkan	0.906	0,294	Valid
	7	Karyawan cekatan dalam melayani	0.521	0,294	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	0.871	0,294	Valid
	9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	0.819	0,294	Valid
	10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang	0.401	0,294	Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)	11	Kontak telepon yang mudah dihubungi	0.352	0,294	Valid
	12	Keamanan kirim barang sampai tujuan	0.835	0,294	Valid
	13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	0.924	0,294	Valid
	14	Kenyamanan saat berada di lingkungan toko	0.858	0,294	Valid
<i>Empathy</i>	15	Keramahan karyawan	0.905	0,294	Valid

Dimensi	No	Item	r hitung	r tabel	Hasil
(Empati)					
	16	Perlakuan khusus bagi konsumen khusus	0.910	0,294	Valid
	17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	0.916	0,294	Valid

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

Setelah dilakukan uji validitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung sudah lebih dari nilai r tabel yaitu 0,294 maka dapat diketahui bahwa nilai harapan pelanggan pada tabel 4.2 adalah valid.

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4. 4 tabel reliabel

Nilai	Tingkat
<b>0 - 0,2</b>	Sangat rendah
<b>0,2 - 0,4</b>	Rendah
<b>0,4 - 0,6</b>	Cukup
<b>0,6 - 0,8</b>	Tinggi
<b>0,8 - 1,0</b>	Sangat Tinggi

Sumber: (Arikunto, 2006)

Untuk menguji reliabilitas ini diuji dengan menggunakan *software* SPSS.

##### 4.1.4.1 Uji Realibilitas Persepsi Pelanggan

Berikut adalah uji reliabilitas persepsi yang diuji menggunakan koefisien reliabilitas *Cronchbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Persepsi

No	Indikator	rhitung	rtabel	Hasil
----	-----------	---------	--------	-------

1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	0.678	0,6	Valid
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0.683	0,6	Valid
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	0.739	0,6	Valid
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0.830	0,6	Valid
5	<i>Empathy</i> (Empati)	0.814	0,6	Valid

Setelah dilakukan uji Reliabilitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung sudah lebih dari nilai r tabel yaitu 0,6 maka dapat diketahui bahwa nilai Reliabilitas persepsi pelanggan pada tabel 4.5 adalah valid.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan

Berikut adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach,s Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Harapan

No	Indikator	rhitung	rtabel	Hasil
1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	0,756	0,6	Valid
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,704	0,6	Valid
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	0.649	0,6	Valid
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0.768	0,6	Valid
5	<i>Empathy</i> (Empati)	0.894	0,6	Valid

Setelah dilakukan uji Reliabilitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung sudah lebih dari nilai r tabel yaitu 0,6 maka dapat diketahui bahwa nilai Reliabilitas harapan pelanggan pada tabel 4.6 adalah valid.

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Pengolahan Data Servqual

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas.

Berikut ini merupakan persamaan dari persepsi konsensus terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan menurut Wijaya (2011) :

$$Q = P (\textit{Perceived Service}) - E(\textit{Expected Service}) \quad (4.1)$$

Keterangan :

Q = Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

P = *Perceived Service* atau Persepsi akan layanan

E = *Expected Service* atau Harapan akan layanan

#### 4.2.1.1 *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* atau bukti fisik dapat diartikan bagaimana tampilan fisik yang diberikan kepada pelanggan dan dirasakan langsung oleh pelanggan, pada dimensi ini dirasakan pertama kali oleh pelanggan. Oleh karena itu aspek ini dianggap penting untuk *service quality*. Pada aspek ini semua atribut bernilai negatif (-) sehingga menandakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dari pada harapan pelanggan. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel berikut ini:

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

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
<b>T1</b>	Display ruangan yang bersih dan menarik	3,711	4,600	<b>-0,911</b>
<b>T2</b>	Kebersihan toko	3,956	4,467	<b>-0,511</b>
<b>T3</b>	Penampilan karyawan yang rapi	4,000	4,578	<b>-0,578</b>
<b>T4</b>	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	4,244	4,511	<b>-0,267</b>
<b>Rata-rata</b>		3,978	4,539	<b>-0,567</b>

#### 4.2.1.2 *Reliability* (Kehandalan)

Pada dimensi *Reliability* ini yang berarti kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan terhadap pelanggan. Pada dimensi ini semua nilai pada bagian gap bernilai negatif (-) sehingga harapan pelanggan belum terpenuhi dengan kenyataan yang diharapkan. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel berikut ini:

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

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
<b>R5</b>	Pelayanan yang diberikan	4,044	4,578	<b>-0,333</b>
<b>R6</b>	Kesesuaian barang yang diinginkan	3,956	4,511	<b>-0,311</b>
<b>R7</b>	Karyawan cekatan dalam melayani	3,889	4,467	<b>-0,422</b>
<b>Rata-rata</b>		3,963	4,519	<b>-0,356</b>

#### 4.2.1.3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Pada dimensi *Responsiveness* ini menunjukkan bagaimana karyawan dapat memberikan pelayanan yang tanggap dan tepat terhadap konsumen, karena kita ketahui bahwa pelanggan ingin segera dilayani secara cepat dan juga menjadi prioritas utama saat datang. Berdasarkan

perhitungan gap yang diperoleh t nilai gap bernilai negatif (-) sehingga harapan pelanggan TB Tiara Jaya belum terpenuhi dengan kenyataan yang diharapkan. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel berikut ini:

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

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
<b>R8</b>	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	4,156	4,489	<b>-0,356</b>
<b>R9</b>	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	4,111	4,489	<b>-0,6</b>
<b>R10</b>	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang	4,289	4,689	<b>-0,6</b>
<b>Rata-rata</b>		4,185	4,556	<b>-0,519</b>

#### 4.2.1.4 Assurance (Jaminan)

Pada dimensi *Assurance* yang merupakan dimensi yang diharapkan dapat menumbuhkan rasa nyaman dan aman terhadap pelanggan terdapat empat aspek yang menjadi parameter dalam pengujian ini, pada keempat aspek tersebut memiliki nilai gap yang negatif (-) sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan TB Tiara Jaya belum terpenuhi dengan kenyataan yang diharapkan. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel berikut ini:

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

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
<b>A11</b>	Kontak telepon yang mudah dihubungi	3,956	4,622	<b>-0,667</b>
<b>A12</b>	Keamanan kirim barang sampai tujuan	3,911	4,444	<b>-0,511</b>
<b>A13</b>	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	3,911	4,467	<b>-0,578</b>
<b>A14</b>	Kenyamanan saat berada di lingkungan toko	3,978	4,489	<b>-0,489</b>
<b>Rata-rata</b>		3,939	4,506	<b>-0,561</b>

#### 4.2.1.5 Empathy (Empati)

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

Tabel 4. 11 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Empathy*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
---------	------------	----------	---------	-----

<b>E15</b>	Keramahan karyawan	3,867	4,244	<b>-0,556</b>
<b>E16</b>	Perlakuan khusus bagi konsumen khusus	3,844	4,467	<b>-0,533</b>
<b>E17</b>	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	3,911	4,511	<b>-0,556</b>
<b>Rata-rata</b>		3,874	4,407	<b>-0,548</b>

#### 4.2.1.6 Perhitungan Kualitas Pelayanan

Untuk menganalisis kualitas pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan menurut Besterfield dalam (Handoko, 2013) menggunakan rumus :

$$Kualitas\ Pelayanan\ (Q) = \frac{Penilaian(persepsi)}{Harapan} \quad (4.2)$$

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

Tabel 4. 12 Perhitungan Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Persepsi (P)	Harapan (E)	GAP	Q=P/E
1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	3,978	4,539	-0,561	<b>0,876</b>
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	3,963	4,519	-0,556	<b>0,877</b>
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	4,185	4,556	-0,370	<b>0,918</b>
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	3,939	4,506	-0,567	<b>0,874</b>
5	<i>Empathy</i> (Empati)	3,874	4,407	-0,533	<b>0,879</b>
<b>Rata-rata</b>		3,988	4,505	-0,517	<b>0,885</b>

#### 4.2.1.7 Data Ranking GAP Keseluruhan

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

Tabel 4. 13 Data *Ranking Gap Service Quality*

No	Pertanyaan Atribut	Ranking	GAP
1	Display ruangan yang bersih dan menarik	1	<b>-0,911</b>
2	Kebersihan toko	11	<b>-0,511</b>
3	Penampilan karyawan yang rapi	6	<b>-0,578</b>

No	Pertanyaan Atribut	Ranking	GAP
4	Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang	17	-0,267
5	Pelayanan yang diberikan	15	-0,333
6	Kesesuaian barang yang diinginkan	16	-0,311
7	Karyawan cekatan dalam melayani	13	-0,422
8	Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan	14	-0,356
9	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	3	-0,600
10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang	3	-0,600
11	Kontak telepon yang mudah dihubungi	2	-0,667
12	Keamanan kirim barang sampai tujuan	10	-0,511
13	Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan	5	-0,578
14	Kenyamanan saat berada di lingkungan toko	12	-0,489
15	Keramahan karyawan	8	-0,556
16	Perlakuan khusus bagi konsumen khusus	9	-0,533
17	Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan	7	-0,556

#### 4.2.2 Pengolahan Data CSI

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

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \quad (4.3)$$

Keterangan :

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

5 : nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran

Y : total (I) = (Y)

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

Tabel 4. 14 Hasil Olahan Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No Atribut	(I) Tingkat Harapan	(P) Tingkat Persepsi	Skor (S) = (I) x (P)
1	4,600	3,689	16,969
2	4,467	3,956	17,668
3	4,600	4,022	18,502

No Atribut	(I) Tingkat Harapan	(P) Tingkat Persepsi	Skor (S) = (I) x (P)
4	4,511	4,244	19,147
5	4,511	4,178	18,846
6	4,444	4,133	18,370
7	4,711	4,289	20,205
8	4,244	3,889	16,506
9	4,444	3,844	17,086
10	4,533	3,933	17,831
11	4,644	3,978	18,474
12	4,444	3,933	17,481
13	4,467	3,889	17,370
14	4,489	4,000	17,955
15	4,622	4,067	18,797
16	4,489	3,956	17,756
17	4,467	3,911	17,469
<b>Total</b>	76,689		<b>306,437</b>

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

$$CSI = \frac{306,437}{5 \times 76,689} \times 100\% = 79,92\%$$

(4.4)

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan angka 79.92% yang di mana 79,92% sudah termasuk dalam golongan **kurang puas** menurut skala yang dibuat oleh Bhote (1996).

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### 5.1 Analisis *Service Quality*

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

##### 1. *Tangible*

*Tangible* adalah suatu wujud kenyataan yang tampak saat pertama konsumen melihatnya, atau tampilan fisik dari fasilitas yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Pada perhitungan semua Gap yang telah diperoleh dari perhitungan dimensi *tangible* semuanya bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata -0,561. Maka para pelanggan TB Tiara Jaya ini merasa belum puas dengan dimensi bukti fisik. Berikut merupakan atribut-atribut dari *Tangible*:

- Atribut ke 1 (Display ruangan yang bersih dan menarik) berada di ranking 1 dengan gap -0,911.
- Atribut ke 2 (Kebersihan toko) berada di ranking 11 dengan gap -0,511.
- Atribut ke 3 (Penampilan karyawan yang rapi) berada di ranking 6 dengan gap -0,578.
- Atribut ke 4 (Kebersihan dan keamanan ruang tempat penyimpanan barang) berada di ranking 17 dengan gap -0,267.

Hal ini menandakan bahwa harapan para pelanggan TB Tiara Jaya belum terpenuhi dengan kenyataan yang didapatkan. Terutama tentang kebersihan display ruangan yang dinilai kurang menarik ataupun mungkin kotor dan tidak tertata dengan rapi.

## 2. *Reliability*

*Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pada perhitungan di dimensi ini tidak ditemukan nilai gap yang bernilai positif. nilai rata-rata gap pada dimensi ini adalah -0,556. Sehingga pada dimensi *reliability* bisa dikatakan pelanggan belum merasa puas. Berikut merupakan atribut-atribut dari *Reliability*:

- Atribut ke 5 (Pelayanan yang diberikan) berada di ranking 15 dengan gap -0,333.
- Atribut ke 6 (Kesesuaian barang yang diinginkan) berada di ranking 16 dengan gap -0,311.
- Atribut ke 7 (Karyawan cekatan dalam melayani) berada di ranking 13 dengan gap -0,422

Hal ini menandakan bahwa harapan para pelanggan TB Tiara Jaya belum terpenuhi dengan kenyataan yang didapatkan. Terutama tentang karyawan yang kurang cekatan dalam melayani.

## 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah keinginan dimana perusahaan atau karyawan dapat menolong dan juga dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan dan juga memberikan informasi dengan tepat dan cepat. Pada dimensi *responsiveness* TB Tiara Jaya ini memiliki rata-rata gap yang bernilai -0,370. Sehingga pada dimensi *Responsiveness* bisa dikatakan pelanggan belum merasa puas. Berikut merupakan atribut-atribut dari *Responsiveness*:

- Atribut ke 8 (Karyawan selalu dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan) berada di ranking 14 dengan gap -0,356.
- Atribut ke 9 (Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan) berada di ranking ke 3 dengan gap -0,6.
- Atribut ke 10 (Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang) berada di ranking ke 3 dengan gap -0,6.

Hal ini menandakan bahwa harapan para pelanggan TB Tiara Jaya belum terpenuhi dengan kenyataan yang didapatkan. Terutama tentang kecepatan dan ketepatan karyawan tentang menanggapi kebutuhan pelanggan.

#### 4. *Assurance*

*Assurance* adalah dimana peran karyawan atau perusahaan untuk menanamkan kepercayaan akan rasa aman dan nyaman terhadap suatu perusahaan atau produk. Pada dimensi ini TB Tiara Jaya mendapatkan nilai rata-rata -0,567. Sehingga pada dimensi *Assurance* bisa dikatakan pelanggan belum merasa puas. Berikut merupakan atribut-atribut dari *Assurance*:

- Atribut ke 11 (Kontak telepon yang mudah dihubungi) berada di ranking 2 dengan gap -0,667.
- Atribut ke 12 (Keamanan kirim barang sampai tujuan) berada di ranking 10 dengan gap -0,511.
- Atribut ke 13 (Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan) berada 5 ranking ke 6 dengan gap -0,578.
- Atribut ke 14 (Kenyamanan saat berada di lingkungan toko) berada di ranking ke 12 dengan gap -0,489.

Hal ini menandakan bahwa harapan para pelanggan TB Tiara Jaya belum terpenuhi dengan kenyataan yang didapatkan. Terutama tentang kontak telepon yang mudah dihubungi oleh pelanggan.

#### 5. *Empathy*

*Empathy* adalah adanya perhatian secara individu dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan dapat memberikan perhatian secara spesifik terhadap pelanggan. Pada dimensi *empathy* ini didapatkan nilai rata –rata gap dari tiap atribut adalah -0,533. Sehingga pada dimensi *Empathy* bisa dikatakan pelanggan belum merasa puas. Berikut merupakan atribut-atribut dari *Empathy*:

- Atribut ke 15 (Keramahan karyawan) berada di ranking 8 dengan gap -0,556.
- Atribut ke 16 (Perlakuan khusus bagi konsumen khusus) berada di ranking ke 9 dengan gap -0,533.

- Atribut ke 17 (Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan) berada di ranking ke 10 dengan gap -0,556.

Hal ini menandakan bahwa harapan para pelanggan TB Tiara Jaya belum terpenuhi dengan kenyataan yang didapatkan. Terutama tentang keramahan karyawan terhadap pelanggan.

## 5.2 Tingkat Kepuasan Pelayanan

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada TB Tiara Jaya dapat dilihat pada nilai setiap dimensinya yang dihasilkan dari rumus persepsi dibagi harapan. Tingkat kepuasan pelayanan dapat dilihat sebagai berikut:

- Dimensi *Tangibles* dengan nilai kualitas (Q) adalah 0,876.
- Dimensi *Reliability* memiliki nilai kualitas (Q) adalah 0,877.
- Dimensi *Responsiveness* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0,918.
- Dimensi *Assurance* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0,874.
- Dimensi *Empathy* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0,879.

Dari hasil perhitungan analisis kualitas layanan tersebut jika hasil  $Q \geq 1$  maka kesenjangan atas kualitas pelayanan dinyatakan baik, karena pada perhitungan tersebut tidak ada yang menghasilkan nilai kualitas layanan  $Q \geq 1$ , maka dikatakan tingkat kualitas pelayanan pada TB Tiara Jaya belum bisa dikatakan baik

## 5.3 Analisis *Customer Satisfaction Index*

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

Dalam perhitungan pada penelitian yang dilakukan saat ini dalam kurun waktu dua pekan yaitu bulan desember dan januari peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil dari sampel adalah 79,92%, dengan demikian hasil yang didapat maka dikatakan pengguna jasa *service* merasa **kurang puas** karena hasil dari persentase kurang dari dari 80%. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan TB Tiara Jaya.

#### 5.4 Hasil Pembahasan Keseluruhan

Dari keseluruhan hasil penelitian didapatkan semua atribut dalam Servqual masih terdapat gap antara persepsi dengan harapan yang berarti masih diperlukan perbaikan disemua atribut terutama beberapa atribut yang memiliki gap yang besar yang melebihi 0,600 gap antara lain Display ruangan yang bersih dan menarik, Kontak telepon yang mudah dihubungi, Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang. Keempat atribut tersebut yang memiliki gap terbesar diantara yang lain yang melebihi 0,600 gap yang membuat perlu adanya penanganan khusus untuk keempat atribut tersebut. Penanganan yang dimaksud adalah dengan mencari akar permasalahan dan memberikan solusi mengenai masalah tersebut salah satu metode yang sesuai dengan ini adalah metode *5-Whys*. *Five Whys Analysis (5-Whys)* adalah proses analisis untuk menemukan akar penyebab paling sederhana dan melibatkan berulang kali mengapa setidaknya lima kali atau anda tidak bisa lagi menjawab pertanyaan. (M. Hudori, 2020). Berikut merupakan tabel *5-Whys* dari keempat atribut yang memiliki gap lebih dari 0,600 gap:

Tabel 5. 1 *Five Whys Analysis* Atribut 1

Masalah yang ditemukan	Display ruangan yang bersih dan menarik
Sebab	
<b>Why 1</b>	Mengapa ruangan display tidak bersih dan menarik? ⇒ Karena banyak debu yang tidak dibersihkan dan tidak ada yang rutin merapikan display.
<b>Why 2</b>	Mengapa banyak debu yang tidak dibersihkan dan tidak ada yang rutin merapikan display? ⇒ Karena tidak ada jadwal pembersihan dan merapikan display yang rutin.
<b>Why 3</b>	Mengapa tidak ada jadwal pembersihan dan merapikan display yang rutin? ⇒ Karena kurangnya kesadaran dari pegawai untuk selalu menjaga kebersihan dan kerapian display.
<b>Why 4</b>	Mengapa kurangnya kesadaran dari pegawai untuk selalu menjaga kebersihan dan kerapian display? ⇒ Karena tidak ada penanggung jawab untuk kebersihan dan kerapian.
<b>Why 5</b>	Mengapa tidak ada penanggung jawab untuk kebersihan dan kerapian? ⇒ Karena manajemen atau pemilik tidak menunjuk langsung siapa

yang bertanggung jawab akan hal tersebut.

Dari tabel di atas didapatkan masalah bahwa beberapa barang display yang berdebu dan display yang tidak tertata rapi serta kurang menarik. Solusi dari itu adalah perlu adanya pembersihan display secara rutin setiap hari serta perlu adanya penataan ulang dan merapikan barang display supaya lebih menarik perhatian pelanggan.

Tabel 5. 2 *Five Whys Analysis* Atribut 2

Masalah yang ditemukan	Kontak telepon yang mudah dihubungi
Sebab	
<b>Why 1</b>	Mengapa tidak ada kontak telepon yang mudah dihubungi? ⇒ Karena nomor telepon tidak dipajang di tempat yang terlihat.
<b>Why 2</b>	Mengapa nomor telepon tidak dipajang di tempat yang terlihat? ⇒ Karena belum membuat banner informasi didepan toko.
<b>Why 3</b>	Mengapa belum membuat banner informasi di depan toko? ⇒ Karena pemilik tidak perhatian dengan pemberian <i>banner</i> informasi tersebut.
<b>Why 4</b>	Mengapa pemilik tidak perhatian dengan pemberian <i>banner</i> informasi tersebut? ⇒ Karena pemilik tidak menganggap hal itu penting dan takut disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
<b>Why 5</b>	Mengapa pemilik tidak menganggap hal itu penting dan takut disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab? ⇒ Karena tidak ada <i>feedback</i> atau data yang menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan kontak yang mudah dihubungi dan terhindar dari orang yang tidak bertanggung jawab.

Dari tabel di atas didapatkan masalah bahwa tidak tersedianya Kontak telepon yang mudah dihubungi karena tidak adanya informasi yang jelas dan dapat dilihat dengan mudah oleh para pelanggan. Solusi dari itu adalah pemilik perlu memberi informasi mengenai kontak telepon yang mudah dihubungi.

Tabel 5. 3 *Five Whys Analysis* Atribut 3

Masalah yang ditemukan	Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan
Sebab	

<b>Why 1</b>	Mengapa karyawan kurang cepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan? ⇒ Karena karyawan sibuk dengan pekerjaan lainnya.
<b>Why 2</b>	Mengapa karyawan sibuk dengan pekerjaan lainnya? ⇒ Karena karyawan sedang melayani kebutuhan pelanggan lainnya.
<b>Why 3</b>	Mengapa karyawan sedang melayani kebutuhan pelanggan lainnya? ⇒ Karena keterbatasan jumlah karyawan toko bangunan.
<b>Why 4</b>	Mengapa jumlah karyawan toko bangunan terbatas? ⇒ Karena belum bisa menambah jumlah karyawan toko bangunan.
<b>Why 5</b>	Mengapa belum bisa menambah jumlah karyawan toko bangunan? ⇒ Karena beban tanggungan gaji karyawan yang cukup besar sehingga tidak bisa menambah karyawan apalagi dengan lebih banyak orang.

Dari tabel di atas didapatkan masalah bahwa pegawai yang tidak cepat dalam menanggapi kebutuhan konsumen kurangnya jumlah karyawan. Solusi dari itu adalah pemilik perlu menambah karyawan tidak perlu banyak orang yang penting cukup untuk melayani pelanggan setiap harinya.

Tabel 5. 4 *Five Whys Analysis* Atribut 4

<b>Masalah yang ditemukan</b>	<b>Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang</b>
<b>Sebab</b>	
<b>Why 1</b>	Mengapa karyawan kurang tepat dalam memberikan informasi barang? ⇒ Karena pegawai mungkin lupa atau tidak tau detail informasi suatu barang.
<b>Why 2</b>	Mengapa pegawai mungkin lupa atau tidak tau detail informasi beberapa barang? ⇒ Karena pegawai yang tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan yang memadai tentang perhitungan beberapa barang.
<b>Why 3</b>	Mengapa pegawai tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan yang memadai tentang perhitungan beberapa barang? ⇒ Karena pemilik tidak mengedukasi dan memberikan informasi kepada pegawai tentang semua barang.
<b>Why 4</b>	Mengapa pemilik tidak mengedukasi dan memberikan informasi kepada pegawai tentang semua barang? ⇒ Karena pemilik tidak memberikan detail informasi pada setiap barang yang dijual.

<b>Why 5</b>	Mengapa pemilik tidak memberikan detail informasi pada setiap barang yang dijual?  ⇒ Karena terlalu banyak barang yang dijual dan keterbatasan waktu serta tempat untuk memberi setiap barang informasi detail.
--------------	---

Dari tabel di atas didapatkan masalah bahwa pegawai yang tidak mengetahui informasi dari beberapa barang tertentu dan kurangnya informasi dari barang tersebut. Solusi dari itu adalah perlunya edukasi dan pemberian informasi kepada pegawai tentang semua barang dan perlunya penambahan informasi disetiap barang supaya memudahkan pegawai dalam melayani pelanggan.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index* pada toko bangunan TB Tiara Jaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan analisis Servqual dari seluruh atribut dapat kita ketahui bahwa para pelanggan TB Tiara Jaya ini belum merasa puas, karena kita ketahui dari hasil perhitungan rata-rata kinerja karyawan didapatkan pada perhitungan semua Gap yang telah diperoleh dari perhitungan ke 5 dimensi rata-rata keseluruhan sebesar -0,517 dengan tingkat kepuasan 0,885. Maka dari itu, perlu adanya perbaikan di semua dimensi untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentang kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dengan persentase 79,92% dan secara tabel interpretasi pelanggan termasuk dalam golongan **kurang puas** menurut (Bhote, 1996). Sehingga perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar TB Tiara Jaya tidak kalah bersaing dengan toko bangunan lainnya. Pihak perusahaan kalau bisa harus mencapai hasil kepuasan pelanggan dengan golongan yang sangat puas supaya loyalitas pelanggan meningkat dan mendapatkan pelanggan baru.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk meningkatkan persentase kepuasan pelanggan dan menanggulangi penilaian gap yang negatif agar dapat berbalik menjadi positif. Rekomendasi ini sesuai dengan apa yang dilihat saat dilakukannya penelitian, sebagai berikut: pihak manajemen sebaiknya membuat display ruangan yang lebih menarik lagi agar pelanggan lebih tertarik lagi, kemudian TB Tiara Jaya lebih baik melakukan perbaikan dalam pemberian informasi yang detail mengenai barang untuk memudahkan pegawai dalam melayani pelanggan serta menambah ketepatan dan kecepatan dalam melayani pelanggan yang datang, selanjutnya TB Tiara Jaya membuat kontak yang dapat dihubungi untuk para pelanggan supaya memudahkan dalam melakukan pesanan atau order via online. Serta yang paling utama adalah memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan serta menjaga bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 6.2 Saran

Saran atau rekomendasi yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menganalisis kembali penerapan saran yang diberikan apakah dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan ataupun dari segi keuangan apakah ada peningkatan.
2. Diharapkan agar penelitian selanjutnya untuk lebih fokus pada masing-masing dimensi SERVQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan teliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah maupun kombinasi.
3. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat membandingkan model SERVQUAL dengan pendekatan lain seperti *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk menilai kelebihan dan kekurangannya dalam memprediksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aboubakr, R. M., & Bayoumy, H. M. (2022). Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 17(4), 648-657.
- Aghajanzadeh, M., Aghabayk, K., Esmailpour, J., & De Gruyter, C. (2022). Importance–Performance Analysis (IPA) of metro service attributes during the COVID-19 pandemic. *Case studies on transport policy*, 10(3), 1661-1672.
- Altalhi, H., & Basiouni, A. (2023). An Empirical Study on the Applicability of the Customer Satisfaction Index Model in Guiding the Adoption of Supply Chain Management Systems Among Businesses in Saudi Arabia. *Indian Journal of Science and Technology*, 16(43), 3948-3958.
- Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode CSI dan PGCV di Toko XYZ. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2), 96-107.
- ARIFFIN, A. A. M., & MENON, B. V. (2022). The customer satisfaction index model: An empirical study of the private healthcare sector in Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 9(1), 93-103.
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 89-106.
- Booms, R. C. (1983). the marketing aspect of sevice quality. *emerging perspective on service marketingm american marketing association*, 99-107. ndeks.
- Chandra, T., & Novia, D. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Optik “Jakarta” Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 125-139.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120-127.
- Data, S. A., & Jakaria, R. B. (2021). Potential Gain in Customer Value and Customer Satisfaction Index Method For Analysis of Customer Satisfaction Level (Case Study In Pt. Anteraja). *Procedia of Engineering and Life Science*, 1(2).
- Dr. Tony Wijaya S.E., M. (2011). *manajemen kualitas jasa*. yogyakarta: i
- Dr. Tony Wijaya S.E., M. (2011). *manajemen kualitas jasa*. yogyakarta: indeks.
- EL HADJ, L. M., Yahiaoui, D. E., & Sayah, A. (2024). Proposal of a Customer Satisfaction Index Model (Part of the Antecedents) Adopted to the Algerian Context. *Management and Economics Review*, 9(1), 41-60.
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Vajari, M. A., & De Gruyter, C. (2020). Importance–Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A case study in a developing country. *Transportation research part a: policy and practice*, 142, 129-150.
- Fan, S. C. (2022). An importance–performance analysis (IPA) of teachers’ core competencies for implementing maker education in primary and secondary schools. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(2), 943-969.
- Haryanto, N. D., Zulvia, P., & Setiawan, B. (2021, September). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain

- Customer Value (PGCV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100. In Progress Conference (Vol. 4, No. 1, pp. 413-423).  
<https://okikab.bps.go.id/indicator/158/266/1/jumlah-sarana-perdagangan-menurut-jenisnya.html>  
<https://www.google.com/maps/search/toko+bangunan/@7.6574014,110.7212731,14.75z?entry=ttu>
- Hudori, M. (2020). Analisis Proses Penerimaan Barang di Gudang Produk Menggunakan Konsep Deming's View Process System, Prinsip 5W+ 1H dan Five Whys Analysis. *Jurnal Citra Widya Edukasi*, 12(2), 107-118.
- Jayasooriya, S. D. (2021). Virtual value chain and physical value chain integration to get the competitive advantage in the Sri Lankan e-commerce market. *GSI*, 9(2).
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2021). SERVQUAL method as an "old new" tool for improving the quality of medical services: A literature review. *International journal of environmental research and public health*, 18(20), 10758.
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2022). The servqual method as an assessment tool of the quality of medical services in selected Asian countries. *International journal of environmental research and public health*, 19(13), 7831.
- Keller, K. a. (2009). manajemen pemasaran. Jakarta: CAPS
- Kotler, P. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran edisi Kesembilan, jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). Praktikum metode riset bisnis. Jakarta: Salemba Empat, 306.
- Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336.
- Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2020). Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100519.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2006). Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (Studi kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal agro ekonomi*, 24(1), 41-58.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *Jurnal Teknik Industri*, IX, 1-10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 12-31.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Rizqiyah, P. E., Subagio, R. T., & Putri, T. E. (2021). Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen Coffee Shop. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 11(2), 137-151.
- Sakka, K. J. E., Hadidi, L. A., & Islam, M. S. (2024). Developing customer satisfaction index for the construction industry: a case study for Saudi Arabia. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 42(2), 210-233.

- Sampurno, H. R., & Sharif, O. O. (2020). Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 856-870.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. In *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22* (pp. 188-204). Springer International Publishing.
- Sinollah, S., & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual–Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *Dialektika*, 4(1), 45-64.
- Titah, T., & Sutabri, T. (2023). Analisis Kualitas Layanan Shopee menggunakan pendekatan E-ServQual dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). *JUPITER: Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer*, 15(2), 1095-1107.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (; Andi Offset, Ed.). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Trinoto, A. A., & Zamakhsari, A. (2021). Analisis kepuasan pelanggan terhadap aplikasi pelayanan pelanggan dengan metode CSI dan servqual. *J. Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Tekonologi*, 5(3), 342-347.
- Wibowo, S., & Muflihah, N. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode servqual di Sanjaya Fitnes Jombang. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 1(2), 61-68.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. *Prosiding Semnastek*.
- Yumiati, M. W., & Mada, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BANGUNAN SUMBER MAKMUR CILANGKAP JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmu Administrasi Sandikta*, 9(14).
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal. Jurnal Analisis Manajemen*, II.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

## LAMPIRAN

Section 1 of 2

### KUESIONER KEPUASAN KONSUMEN TOKO BAHAN BANGUNAN TIARA JAYA

**B I U**  

Assalamu'alaikum Wr. Wb  
Bapak/Ibu yang saya hormati,

Saya mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.  
Dalam ini saya sedang mengadakan penelitian Tugas Akhir.  
Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen toko bangunan Tiara Jaya. Hasil kuesioner ini tidak untuk di publikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Nama / Inisial \*

Short answer text

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

Usia \*

<21 tahun

21 tahun - 45 tahun

> 45 tahun

Pekerjaan \*

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan

Wiraswasta

Lainnya

Berilah penilaian tentang kualitas pelayanan TB Tiara Jaya berikut ini:

Keterangan Skala :

1. Sangat tidak puas
2. Tidak puas
3. Cukup
4. Puas
5. Sangat puas

1. Display ruangan yang bersih dan menarik

	1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kebersihan toko \*

	1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Penampilan karyawan yang rapi \*

	1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pelayanan yang diberikan *						9. Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan *					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kesesuaian barang yang diinginkan *						10. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi barang *					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Karyawan cekatan dalam melayani *						11. Kontak telpon yang mudah dihubungi *					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13. Keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan *						15. Keramahan karyawan *					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Kenyamanan saat berada dilunggunan toko *						16. Perlakuan khusus bagi konsumen khusus *					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Keramahan karyawan *						17. Terjalin komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan *					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kenyataan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Tabel Harapan Pelanggan

	P1	P <sub>2</sub>	P <sub>3</sub>	P <sub>4</sub>	P <sub>5</sub>	P <sub>6</sub>	P <sub>7</sub>	P <sub>8</sub>	P <sub>9</sub>	P <sub>10</sub>	P <sub>11</sub>	P <sub>12</sub>	P <sub>13</sub>	P <sub>14</sub>	P <sub>15</sub>	P <sub>16</sub>	P <sub>17</sub>
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5
6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
7	3	5	3	5	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
8	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4
10	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3
11	2	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4
12	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
14	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4
15	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
18	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4
20	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4
21	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	1	1	4
24	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
26	3	4	5	5	4	2	4	2	3	1	5	2	3	3	4	4	3
27	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5
29	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
30	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4
31	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3

32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
33	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
34	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5
35	5	1	1	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
37	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	5	5	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
39	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
40	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
41	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
45	3	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4

- Tabel Harapan Pelanggan

	H <sub>1</sub>	H <sub>2</sub>	H <sub>3</sub>	H <sub>4</sub>	H <sub>5</sub>	H <sub>6</sub>	H <sub>7</sub>	H <sub>8</sub>	H <sub>9</sub>	H <sub>10</sub>	H <sub>11</sub>	H <sub>12</sub>	H <sub>13</sub>	H <sub>14</sub>	H <sub>15</sub>	H <sub>16</sub>	H <sub>17</sub>
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
7	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
9	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
11	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
15	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
17	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4
18	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4
20	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

30	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
31	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
37	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
40	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
43	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
45	4	1	1	4	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4

