

**TESIS**

**PENENTUAN KEBIJAKAN PENGADAAN BARANG  
DAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS  
LAYANAN**



**PINONDANG HASOLOAN SINAGA**

**11916218**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

**PENENTUAN KEBIJAKAN PENGADAAN BARANG  
DAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS  
LAYANAN**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Magister pada Program Pascasarjana Magister Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia**



**PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENENTUAN KEBIJAKAN PENGADAAN BARANG DAN  
JASA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN**



Dr.Ir. Elisa Kusri, MT., CPIM., CSCP

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENENTUAN KEBIJAKAN PENGADAAN BARANG DAN  
JASA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN**

TESIS

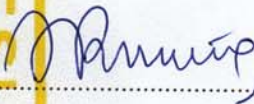


Disusun Oleh  
Nama : Pinondang Hasoloan Sinaga  
NIM : 11916218

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji

Yogyakarta, 3 Maret 2018

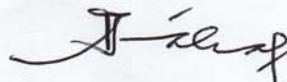
Dr. Ir. Elisa Kusrini, MT., CPIM., CSCP  
Ketua



Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc  
Anggota I



Ir. Ali Parkhan, MT.  
Anggota II



Mengetahui  
Ketua Program Pascasarjana  
Fakultas Teknologi Industri



Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc  
NIP. 985240101

## **PERNYATAAN MENGENAI KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul:

### **PENENTUAN KEBIJAKAN PENGADAAN BARANG DAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN**

Benar benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dari karya orang lain, data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain.

Apabila dikemudian hari bahwa Tesis ini merupakan plagiat, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 3 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,



5000  
RUPIAH

Pinondang Hasoloan Sinaga

NIM : 11916218

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah YME Tuhan semesta alam atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Penentuan Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan", sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini guna memenuhi syarat sesuai yang telah ditetapkan dan wajib dilaksanakan sebagai salah satu persyaratan kelulusan di jenjang S2 (Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Terselesaikannya tesis ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karena itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST., MSC selaku Ketua Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Dr. Ir. Elisa Kusri, MT., CPIM., CSCP selaku Dosen Pembimbing
5. Seluruh dosen dan Pengelola Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Semoga Allah YME membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya penelitian yang telah saya susun ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak yang membaca dan memahami karya ini dan dapat bernilai ibadah di hadapan Allah Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Yogyakarta, 3 Maret 2018

Penulis

## ***ABSTRAK***

Perkembangan bisnis pengadaan barang dan jasa sangat pesat sehingga jumlah perusahaan pengadaan barang dan jasa semakin bertambah. Agar dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan harus melakukan perbaikan berkelanjutan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Dengan persaingan pasar semakin banyak, namun tidak cukup untuk sebuah perusahaan hanya mengandalkan pada perbaikan terus-menerus untuk mempertahankan dan mengembangkan daya saing mereka. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana kebijakan pengadaan barang dan jasa untuk meningkatkan pelayanan. Selain itu, Atribut kualitas pelayanan apa yang diperlukan bagi pelayanan. Dalam penelitian ini populasi adalah customer Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa di Kalimantan yang bergerak di bidang Oil dan Gas. Dalam penelitian ini, jumlah parameternya adalah sebanyak 20 indikator yang dibagi dalam 5 kategori. Mempertimbangkan distribusi sampel, kompetensi yang dapat diwakili sampel, juga keterbatasan jangka waktu penelitian dan waktu yang dapat disisihkan oleh calon responden untuk mengisi kuesioner, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Responden diambil secara acak selama 60 hari. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuisisioner Survei Kepuasan Pelanggan. Setelah dilakukan pengolahan data dengan Service Quality Gap 5 (Lima) dan dengan bantuan *software Statistical Package for the Social Science (SPSS)*, diperoleh beberapa kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah dengan mengintegrasikan metode ServQual, dapat diimplementasikan di industri jasa (layanan). Selain itu, dari perhitungan metode ServQual didapatkan nilai gap negative tertinggi pada atribut “metode inspeksi yang dilakukan” sebesar 1.65. Dan nilai gap negative tertinggi pada Dimensi Pernyataan “Empati” sebesar 1.29

Kata kunci : *ServQual, Kartesius. Fishbone*, Kepuasan Pelanggan, Oil dan Gas

## ***ABSTRACT***

The development of the procurement business is so rapid that the number of goods and services procurement companies is increasing. In order to survive in the competition, the company must make continuous improvements to meet customer wants and satisfaction. With more and more market competition, but not enough for a company to rely solely on continuous improvement to maintain and develop their competitiveness. The formulation of the problem in this research is how the policy of procurement of goods and services to improve the service. In addition, what service quality attributes are necessary for service. In this study population is customer Company Contractor Procurement of Goods & Services in Kalimantan engaged in Oil and Gas. In this study, the number of parameters is 20 indicators divided into 5 categories. Considering the sample distribution, the competence that the sample can represent, also the limitations of the research period and the time that could be set aside by the prospective respondent to fill out the questionnaire, the researcher specifies the sample number of 100 customers. Respondents were taken randomly for 60 days. The sampling technique was conducted by giving the Customer Satisfaction Survey questionnaire. After processing data with Service Quality Gap 5 (Five) and with the help of Statistical Package for the Social Science (SPSS) software, obtained some conclusions and suggestions in this research is by integrating ServQual method, can be implemented in services industry. In addition, the calculation of ServQual method obtained the highest negative gap value on the attribute "inspection method performed" of 1.65. And the highest negative gap value in Dimension Statement "Empathy" is 1.29

Keywords: *ServQual*, *Kartesianus*, *Fishbone*, Customer Satisfaction, Oil and Gas



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN TESIS .....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM .....	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR MAGISTER .....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iv
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
HALAMAN ABSTRACT .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	5
2.1.1. Kualitas Layanan .....	5
2.1.2. Metode Service Quality .....	6
2.1.3. Dimensi Service Quality .....	6
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>10</b>
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	10
3.2. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
3.3. Populasi dan Sampel .....	10
3.4. Variabel dan Definisi Operasional .....	11
3.5. Instrumen Penelitian .....	14
3.6. Pengumpulan Data .....	16

	3.7.	Analisis Data.....	17
	3.8.	Prosedur Penelitian .....	19
BAB	IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	20
	4.1.	Pengumpulan Data .....	20
	4.1.1.	Pengujian Kuesioner Pendahuluan .....	20
	4.1.1.1.	Uji Validitas .....	22
	4.1.1.2.	Uji Reliabilitas .....	24
	4.1.2.	Penyebaran Data Kuesioner Inti .....	24
	4.2.	Pengolahan Data Service Quality Gap 5 (Lima) .....	25
	4.2.1.	Perhitungan Pembobotan .....	25
	4.2.2.	Perhitungan Kualitas Jasa Berdasarkan Dimensi <i>ServQual</i> .....	30
	4.2.3.	Customer Satisfaction Index Kualitas Pelayanan Jasa .....	32
	4.3.	Metode Importance Performance Analysis (IPA) .....	35
BAB	V	PEMBAHASAN .....	40
	5.1.	Pembahasan Pengumpulan Data .....	40
	5.2.	Evaluasi Pengolahan Data .....	40
	5.2.1.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Indikator Penelitian ..	40
	5.2.2.	Analisis Metode Serqual .....	43
	5.2.3.	Analisis Tindakan Perbaikan Layanan .....	44
BAB	VI	KESIMPULAN DAN SARAN .....	51
	6.1.	Kesimpulan .....	51
	6.2.	Saran .....	52
DAFTAR	PUSTAKA	.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Variabel Pernyataan Kualitas Pelayanan tiap Dimensi .....	21
Tabel 4.2. Uji Validitas Kuesioner Gap 5 (Lima).....	22
Tabel 4.3. Koefisien Reliabilitas Gap 5 (lima).....	24
Tabel 4.4. Frekuensi Responden terhadap Variabel Pernyataan Pelayanan....	25
Tabel 4.5. Nilai rata-rata gap 5 (lima) terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan	26
Tabel 4.6. Nilai rata-rata gap 5 (lima) berdasarkan lima dimensi servqual ....	30
Tabel 4.7. Nilai CSI terhadap variabel kualitas pelayanan jasa Gap 5 (lima).	33
Tabel 4.8. Nilai Tingkat Kesesuaian per Dimensi .....	35
Tabel 4.9. Rata rata Penilaian Kepuasan Kinerja dan Harapan Responden dari setiap Atribut Pernyataan.....	36
Tabel 5.1. Analisis Tindakan Perbaikan Layanan Atribut Pernyataan yang masuk Kuadran A - Diagram Kartesius.....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.	Model Konseptual Service Quality.....	9
Gambar 2.	Kuesioner Survey Kepuasan Pelanggan .....	16
Gambar 3.	Prosedur Penelitian .....	19
Gambar 4.	Diagram Kartesisus.....	37
Gambar 5.	Fishbone Variabel Pernyataan Reliability-1 .....	45
Gambar 6.	Fishbone Variabel Pernyataan Reliability-2 .....	45
Gambar 7.	Fishbone Variabel Pernyataan Reliability-5 .....	46
Gambar 8.	Variabel Tangible .....	74
Gambar 9.	Variabel Reliability.....	76
Gambar 10.	Variabel Responsiveness.....	78
Gambar 11.	Variabel Assurance .....	80
Gambar 12.	Variabel Empathy .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Uji Validatas Pendahuluan .....	55
Lampiran 2.	Uji Reliabilitas Pendahuluan .....	61
Lampiran 3.	Rekap Data Penelitian Terkait Harapan .....	63
Lampiran 4.	Rekap Data Penelitian Terkait Kinerja .....	68
Lampiran 5.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Tangibles (X1) terkait Harapan dan Kinerja .....	73
Lampiran 6.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Reliability (X2) terkait Harapan dan Kinerja .....	75
Lampiran 7.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Responsiveness (X3) terkait Harapan dan Kinerja .....	77
Lampiran 8.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Assurance (X4) terkait Harapan dan Kinerja .....	79
Lampiran 9.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Empathy (X5) terkait Harapan dan Kinerja .....	81
Lampiran 10.	Analisis Tindakan Perbaikan Layanan Hasil <i>Interview</i> .....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis pengadaan barang & jasa sangat pesat sehingga jumlah perusahaan pengadaan barang & jasa semakin bertambah. Agar dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan harus melakukan perbaikan berkelanjutan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Dengan persaingan pasar semakin banyak, namun tidak cukup untuk sebuah perusahaan hanya mengandalkan pada perbaikan terus-menerus untuk mempertahankan dan mengembangkan daya saing mereka.

Voice of Customer (VoC) adalah komponen penting dari keberhasilan bisnis. VoC adalah ekspresi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menanamkan VoC di seluruh elemen bisnis, penelitian dan pengembangan, penjualan dan pemasaran, manufaktur dan distribusi adalah cara paling pasti menjamin keberhasilan yang berkelanjutan. VoC melibatkan, menangkap serta mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan – baik dalam tulisan maupun suara. VoC meliputi komentar yang diminta maupun tidak. Umpan balik bisa berasal dari pesan email, forum, media sosial, survei, dan *call center*. (<http://www.marketing.co.id/>).

Ketika data itu digunakan sebagai metodologi penelitian, VoC dapat membantu bisnis melakukan perbaikan yang disarankan pelanggan. Mendengarkan pelanggan selalu menjadi isu penting – dalam lingkungan di mana ulasan negatif produk atau perusahaan dapat menghancurkan bisnis. Hadirnya media sosial membuat para pembeli memiliki cara baru untuk mengkritik. Perusahaan yang dikelola dengan baik perlu diatur dan siap merespon serta bertindak atas umpan balik dari pelanggan. Itu artinya perusahaan harus memiliki program umpan balik yang sistematis dengan suatu proses tertentu yang bisa menanggapi umpan balik serta mengintegrasikan komentar pelanggan ke dalam strategi bisnis perusahaan. Agar sukses, perusahaan harus mendengarkan dan menganalisa umpan balik dalam konteks tujuan bisnis, menyusun strategi untuk

menanggapi komentar pelanggan, serta menerapkan strategi di waktu yang tepat. Adelle Sage, spesialis *customer experience* dari Forrester Research mengatakan bahwa di Forrester mereka menggambarkan siklus yang terus menerus dari kegiatan yang membentuk VoC seperti mendengarkan, menafsirkan, bereaksi, dan monitor. “Mendengarkan” artinya semua umpan balik dari pelanggan dikumpulkan melalui survei, telepon, serta kartu komentar. “Menafsirkan” artinya menganalisa apa yang dilakukan terhadap umpan balik (serta data terkait lainnya) untuk memahami apa arti dari semua itu. “Bereaksi” artinya apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki *experience* berdasarkan analisa yang telah dilakukan. Sedangkan “memantau” artinya bagaimana memastikan apa yang telah dilakukan benar-benar bekerja dengan baik. Lantas, apa yang bisa dilakukan VoC untuk perusahaan? Perusahaan harus melihat semua umpan balik sebagai kesempatan untuk belajar dan memperbaiki. Komentar yang tidak diinginkan (negatif) sering kali bermanfaat karena tidak dalam format terstruktur (seperti survei) yang ditentukan bisnis. Terkadang, saran dari satu pelanggan terhadap fitur tertentu merupakan sesuatu yang diinginkan banyak pelanggan juga. Menggunakan VoC untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja mereka, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar dengan memenuhi keinginan mereka. Tidak hanya itu, VoC juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan efisiensi dengan menghilangkan produk dan layanan yang tidak diinginkan pelanggan.

Tanpa itu sebuah organisasi selalu akan bermain mengejar ketinggalan dengan pesaingnya; api berjuang untuk menutup kesenjangan antara harapan pelanggan dan produk atau pelayanan. Kualitas layanan tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat penting bagi suatu industri dalam era globalisasi ini untuk dapat memenangkan kompetisi yang begitu ketat. Kualitas layanan yang baik sangat dibutuhkan suatu industri supaya tetap eksis dan tidak gulung tikar. Perusahaan yang tidak memiliki kualitas layanan yang baik akan kurang diminati oleh pelanggan dan akan ditinggalkan. Oleh karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kualitas layanan diperlukan dalam upaya peningkatan kualitas layanan yang tidak akan pernah berhenti. Layanan atau service merupakan

interaksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau institusi kepada pelanggan yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa. Layanan merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, dan pengalaman layanan. Untuk selanjutnya, kualitas layanan (*service quality*) diartikan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memuaskan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimasi oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry 1996, *Journal of Marketing*, Vol. 60)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas dan sebagai upaya untuk mewujudkan pelayanan yang prima dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan maka dalam penulisan ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Atribut kualitas pelayanan apa yang diperlukan pengadaan barang dan jasa untuk meningkatkan pelayanan?



2. Langkah apa saja yang diperlukan dalam perbaikan pelayanan?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak bias dari sasaran yang akan dituju atau menjadi lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah Sistem Informasi pelayanan pelanggan di Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa.
2. Kualitas Pelayanan yang dimaksud dilihat dari persepsi pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menentukan atribut pelayanan apa yang perlu dikembangkan bagi Perusahaan pengadaan jasa dan barang.
2. Untuk menentukan langkah perbaikan pelayanan prioritas utama dalam pengadaan barang dan jasa.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi atau masukan bagi Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan demi terwujudnya pelayanan prima yang dapat meningkatkan target penjualan.
2. Bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi atau masukan bagi para pengusaha atau yang akan memulai usaha di bidang Pengadaan Barang & Jasa dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan demi terwujudnya pelayanan prima yang dapat meningkatkan target penjualan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Kualitas Layanan**

Sebagaimana yang dikatakan Huggest dalam bukunya “Public Management and Administration (1994)”, bahwa era pendekatan legalistik yang menghambat sektor pelayanan publik akan segera berakhir dan digantikan oleh era baru yang disebut *Servqual*. Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan *perusahaan/instansi*, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan *pelanggan*. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah **mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan**. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan (3), yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi.
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas.
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas.

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. David Garvin dalam Leod (2007), memperkenalkan subjek kualitas yang diterapkan pada produk sistem informasi dan telah mengidentifikasi delapan dimensi yang berbeda, yaitu

1. **Kinerja**; seberapa baik suatu sistem informasi melakukan apa yang memang harus dilakukannya.
2. **Features**; tampilan dari “pernak-pernik” yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar pada sistem layanan informasi.
3. **Keandalan**: bagaimana kemampuan sistem informasi untuk bertahan selama penggunaan yang biasa?
4. **Kesesuaian**; seberapa baik sistem informasi tersebut sesuai dengan standar.

5. **Daya Tahan (*durability*)**; adalah ukuran umur ekonomis sistem informasi dan teknologi modern memungkinkan hal ini.
6. **Kemudahan Perbaikan**; Sistem informasi yang digunakan untuk jangka waktu lama sering harus diperbaiki atau dipelihara.
7. **Keindahan**; keindahan (*aesthetics*) suatu sistem informasi terletak bagaimana produk tersebut dilihat dan dirasakan, dapat menjadi dimensi yang penting.
8. **Persepsi**; setiap layanan dapat mempengaruhi persepsi pemakai secara objektif dapat

### 2.1.2. Metode Service Quality (Servqual)

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (*gap*) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Christopher Lovelock dalam bukunya "Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage (1994), yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan profit (keuntungan). Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari; *information* (informasi), *consultation* (konsultasi), *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramah tamahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran).

### 2.1.3. Dimensi Servqual

Skala servqual meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Setiap dimensi memiliki beberapa pertanyaan dan dijawab dalam rentang nilai 1 sampai 5, di mana angka 1

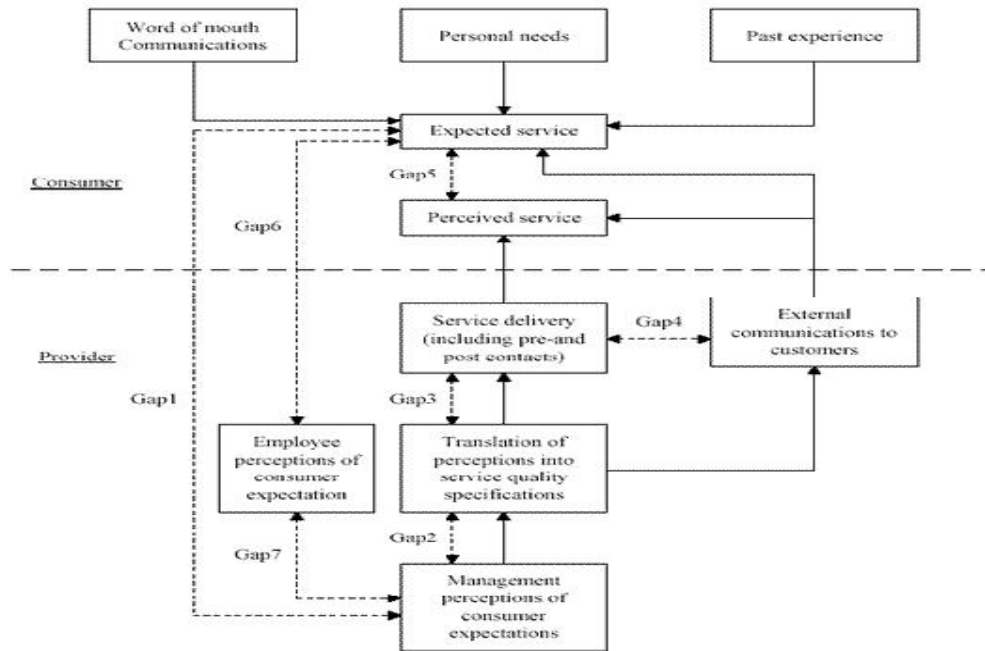
mewakili perasaan sangat tidak setuju (*strongly disagree*) dan angka 5 mewakili perasaan sangat setuju (*strongly agree*), dengan total pertanyaan sebanyak 20. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya..
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini..

5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Menurut Parasuraman, dkk (1990), Reliability secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 assurance, ke-3 oleh tangibles (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh responsiveness, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empathy.

Model Konseptual Service Quality (Servqual)



Gambar 1.

Sumber: Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and expectations (Zeithaml, V.A., et., al. 1991)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan subjek penelitian**

Penelitian dilakukan di perusahaan Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa, perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan barang dan jasa. Dan mengambil sampel dari para pelanggan Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa yaitu perusahaan Mining, Oil & Gas yang berada di Kalimantan.

#### **3.2. Ruang lingkup penelitian**

Penelitian ini dibatasi dalam bidang kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang terdiri atas:

1. Layanan penjualan (Sales service)
2. Kualitas dari produk (Quality of product)
3. Layanan pengiriman (Delivery service)

#### **3.3. Populasi dan sampel**

Dalam penelitian ini populasi adalah customer Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa di Kalimantan yang bergerak di bidang Oil & Gas. Dalam penelitian ini, jumlah parameternya adalah sebanyak 20 indikator yang dibagi dalam 5 kategori. Mempertimbangkan distribusi sampel, kompetensi yang dapat diwakili sampel, juga keterbatasan jangka waktu penelitian dan waktu yang dapat disisihkan oleh calon responden untuk mengisi kuesioner, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Responden diambil secara acak selama 45 hari. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuisisioner Survei Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Survey.)

### **3.4. Variable dan definisi operasional**

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut kepuasan pelanggan terbagi dalam 5 kategori yang dibagi dalam 20 indikator yaitu :

#### **1. Tangibles**

- 1.1. Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan kantor dan workshop kami?
- 1.2. Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan peralatan di workshop kami?
- 1.3. Bagaimana pendapat Anda tentang penampilan staff kami dalam melakukan presentasi product dan jasa?

#### **2. Reliability**

- 2.1. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari produk dan jasa kami?
- 2.2. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari staff kami dalam melakukan pekerjaan kontrak?
- 2.3. Bagaimana dengan metode inspeksi yang kami lakukan?
- 2.4. Bagaimana dengan layanan kami untuk produk baru/spesifikasi baru?
- 2.5. Bagaimana kemasan dan identifikasi produk kami?
- 2.6. Bagaimana pendapat Anda tentang harga jual produk kami?
- 2.7. Apa pendapat apa pendapat anda tentang penanganan handling kami?

#### **3. Responsiveness**

- 3.1. Bagaimana kami merespon panggilan telepon dari anda?
- 3.2. Bagaimana tentang layanan kami dalam sebuah kontrak pekerjaan?
- 3.3. Bagaimana pendapat anda, saat staff kami melakukan assessment ke plant anda?
- 3.4. Apa pendapat Anda tentang layanan dan jadwal pengiriman yang kami lakukan?
- 3.5. Bagaimana pendapat anda perihal ketersediaan stock barang kami digudang?

#### **4. Assurance**

- 4.1. Apa pendapat Anda perihal tata cara komunikasi staff kami saat memberikan informasi tentang produk dan jasa kami kepada anda?



- 4.2. Apa pendapat anda tentang product knowledge staff kami pada saat menyampaikan product dan jasa perusahaan kami?
5. Empaty
  - 5.1. Apa pendapat Anda tentang layanan kami pada tanggapan keluhan pelanggan?
  - 5.2. Bagaimana pendapat anda atas kepekaan staff kami dalam melakukan perbaikan masalah?
  - 5.3. Bagaimana karyawan kami mau menerima kritik dari setiap keluhan pelanggan dengan baik?

Pada penelitian ini digunakan [Uji Validitas dan Reliabilitas](#), karena dalam penelitian ini terjadi proses pengumpulan data dan dalam proses pengumpulan data tersebut akan menggunakan satu atau beberapa metode. Jenis metode yang dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data, tentunya harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang dilakukan.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2007). Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Penelitian memerlukan data yang betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dapat menggambarkan atau memberikan skor/ nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Macam validitas umumnya

digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (content validity), validitas berdasarkan kriteria (criterion-related validity) dan validitas konstruk. Pada penelitian ini akan dibahas hal menyangkut validitas untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Digunakan perangkat lunak *Software SPSS 16 for windows* dalam menguji validitas pada penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006). Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing item belahan. Selanjutnya skor total belahan pertama dan belahan kedua dicari korelasinya dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat ukur tersebut tidak dibelah.

Untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan validitas dan reliabilitas, maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dimana hasil perhitungannya dikonsultasikan dengan harga  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Bila  $r_{hasil} > r_{tabel}$  maka butir tersebut valid dan bila  $r_{alpha} > r_{tabel}$  maka butir tersebut reliabel. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan penyusunan kuesioner akhir dengan menghilangkan faktor-faktor dari kebutuhan konsumen yang dianggap tidak valid. Dalam kuesioner ini

selain menentukan tingkat kepentingan konsumen, juga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan metode skala *Likert* yang dimodifikasikan sebagai berikut :

1. “Sangat baik” diberi bobot 5
2. “Baik” diberi bobot 4
3. “Cukup baik” diberi bobot 3
4. “Tidak baik” diberi bobot 2
5. “Sangat tidak baik” diberi bobot 1

### **3.5. Instrumen penelitian**

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tersebut. Instrumen dapat dianalogikan sebagai ujung tombak untuk membidik data dalam sebuah penelitian. Melalui instrumenlah akhirnya terkumpul data yang nantinya diolah menjadi sebuah informasi hasil penelitian. Untuk itulah, perlu kiranya memilih dan merumuskan instrumen secara tepat. Hal ini sejalan dengan ungkapan “*garbage tool garbage result*”. Jadi, pada dasarnya salah satu hal yang mempengaruhi hasil penelitian terletak pada instrumennya. Semakin baik konstruksi sebuah instrumen, maka semakin baik pula data yang berhasil dijarah, begitu pula sebaliknya.

Instrumen pada penelitian ini adalah customer satisfaction survey. Customer satisfaction survey disusun berupa kuisisioner. Penyusunan kuisisioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Tujuan pokok penyusunan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai dan untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin. Kuisisioner Customer Satisfaction Survey disusun seperti gambar berikut :

## **SURVEI KEPUASAN PELANGGAN**

Nama Responden : \_\_\_\_\_  
 Contact Person : \_\_\_\_\_  
 Department : \_\_\_\_\_  
 Company : \_\_\_\_\_

Mohon

- 1 Berikan penilaian Anda pada kolom Nilai Persepsi dan kolom Nilai Ekspetasi dengan mengisi angka 5 atau 4 atau 3 atau 2 atau 1; Dimana masing masing angka tersebut mewakili perasaan :

Nilai Kenyataan:

5 Sangat Baik  
 4 Baik  
 3 Cukup Baik  
 2 Tidak Baik  
 1 Sangat Tidak Baik

Nilai Harapan:

5 Sangat Penting  
 4 Penting  
 3 Cukup Penting  
 2 Tidak Penting  
 1 Sangat Tidak Penting

- 2 Nilai Persepsi yaitu penilaian pelanggan terhadap layanan saat ini
- 3 Nilai Ekspetasi yaitu penilaian yang diharapkan pelanggan terhadap layanan dihari mendatang

NO	ATTRIBUTE	PERSEPSI (DIRASAKAN)	EKSPETASI (HARAPAN)
<b>I</b>	<b><i>Tangibles</i></b>		
1.1	Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan kantor dan workshop kami?		
1.2	Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan peralatan di workshop kami?		
1.3	Bagaimana pendapat Anda tentang penampilan staff kami dalam melakukan presentasi product dan jasa?		
<b>II</b>	<b><i>Reliability</i></b>		
2.1	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari produk dan jasa kami?		
2.2	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari staff kami dalam melakukan pekerjaan kontrak		
2.3	Bagaimana dengan metode inspeksi yang kami lakukan?		
2.4	Bagaimana dengan layanan kami untuk produk baru/spesifikasi yang baru?		
2.5	Bagaimana kemasan dan identifikasi produk kami?		
2.6	Bagaimana pendapat Anda tentang harga jual produk kami?		
2.7	Apa pendapat apa pendapat anda tentang penanganan handling kami?		

NO	ATTRIBUTE	PERSEPSI (DIRASAKAN)	EKSPETASI (HARAPAN)
<b>III</b>	<b><i>Responsiveness</i></b>		
3.1	Bagaimana kami merespon panggilan telepon dari anda?		
3.2	Apa pendapat Anda tentang layanan kami dalam sebuah kontrak pekerjaan?		
3.3	Bagaimana pendapat anda, saat staff kami melakukan assessment ke plant anda?		
3.4	Apa pendapat Anda tentang layanan dan jadwal pengiriman yang kami lakukan?		
3.5	Bagaimana pendapat anda perihal ketersediaan stock barang kami digudang?		
<b>IV</b>	<b><i>Assurance</i></b>		
4.1	Apa pendapat Anda tata cara komunikasi staff kami saat memberikan informasi tentang produk dan jasa kami kepada anda?		
4.2.	Apa pendapat anda tentang product knowledge staff kami pada saat menyampaikan product dan jasa perusahaan kami?		
<b>V</b>	<b><i>Empathy</i></b>		
5.1	Apa pendapat Anda tentang layanan kami pada tanggapan keluhan pelanggan?		
5.2	Bagaimana pendapat anda atas kepekaan staff kami dalam melakukan perbaikan masalah?		
5.3	Bagaimana karyawan kami mau menerima kritik dari setiap keluhan pelanggan dengan baik?		

Gambar 2. Kuesioner

### 3.6. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara primer. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara (interview). Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara tanya jawab (dialog) secara langsung antara pewawancara dengan responden (yang diwawancarai) dengan memberikan lembaran kuisisioner. Teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada para pelanggan. Sedangkan daftar pertanyaan yang diberikan adalah dalam bentuk angket dengan pilihan jawaban yang tiap poin angka mempunyai beberapa tingkat arti kepentingan yang berbeda.

### 3.7. Analisis data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Tujuan analisa menurut Sofian Effendi dalam bukunya *Metode Penelitian Survei* (1987 : 231) adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Dalam penelitian strukturalistik, data yang berupa kualitatif (kata-kata) dikuantifikasikan terlebih dahulu kemudian dianalisis secara statistikan bertujuan untuk menjelaskan fenomena, menguji hipotesis kerja dan mengangkat sebagai temuan berupa verifikasi terhadap teori lama dan teori baru. Sedangkan dalam penelitian naturalistik data bisa berupa kata-kata maupun angka. Data yang bersifat kuantitatif (angka) tidak perlu dikualitatifkan terlebih dahulu dan tidak menguji hipotesis/teori, melainkan untuk mendukung pemahaman yang dilakukan oleh data kualitatif dan menghasilkan teori baru. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut.

Dalam analisis data kuantitatif, apa yang dimaksud dengan mudah dimengerti dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik, yang dikenal dengan istilah notasi, variasi, dan koefisien. Seperti rata-rata ( $\mu = \text{miu}$ ), jumlah ( $E = \text{sigma}$ ), taraf signifikansi ( $\alpha = \text{alpha}$ ), koefisien korelasi ( $\rho = \text{rho}$ ), dan sebagainya. Secara garis besar, pekerjaan analisis meliputi 3 langkah, yaitu:

1. Persiapan.

Kegiatan dalam langkah persiapan ini antara lain :

- 1.1. Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi.
- 1.2. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.
- 1.3. Mengecek macam isian data. Jika di dalam instrumen termuat sebuah atau beberapa item yang diisi “tidak tahu” atau isian lain bukan yang dikehendaki peneliti, padahal isian yang diharapkan tersebut merupakan variabel pokok, maka item tersebut perlu didrop dalam arti itemnya dihilangkan dari analisis.

Apa yang dilakukan dalam langkah persiapan ini adalah memilih atau menyortir data sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja yang tinggal. Langkah persiapan bermaksud merapikan data agar bersih, rapi dan tinggal mengadakan pengolahan lanjutan atau menganalisis.

2. Tabulasi.

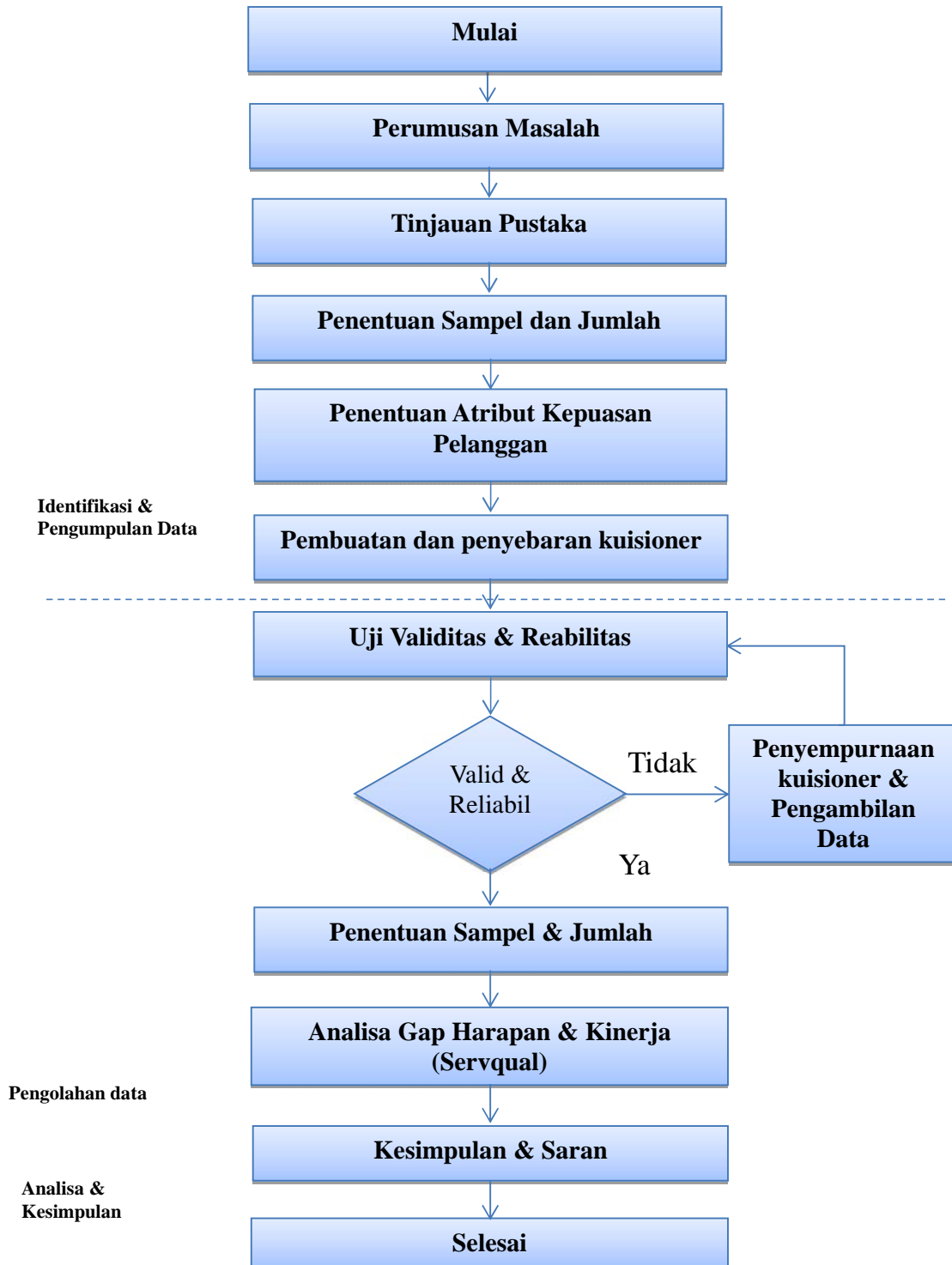
Yang termasuk ke dalam kegiatan tabulasi antara lain :

- 2.1. Memberikan skor (scoring) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
- 2.2. Memberikan kode-kode terhadap item-item yang perlu diberi skor.
- 2.3. Mengubah jenis data, disesuaikan dan dimodifikasi dengan teknik analisis yang akan digunakan.
- 2.4. Memberikan kode (coding) dalam hubungan dalam pengolahan data jika akan menggunakan komputer.

3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

- 3.1. Dengan metode servqual maka dapat diketahui kesenjangan yang terjadi antara harapan (*expected service*) dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) di Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa. Mengetahui atribut kualitas pengadaan jasa dan barang yang diinginkan konsumen.

### 3.8. Prosedur penelitian



Gambar 3. Prosedur penelitian



## BAB IV

### Pengumpulan dan Pengolahan Data

#### 4.1. Pengumpulan Data

##### 4.1.1. Pengujian Kuesioner Pendahuluan

Pengujian kuesioner pendahuluan ini bertujuan untuk menguji kelayakan dan keandalan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut. Pada penelitian ini kuesioner pendahuluan ini dilakukan kepada 20 responden, jumlah tersebut dianggap memenuhi syarat suatu data dapat diolah dan data dapat diasumsikan mendekati distribusi normal. Berdasarkan teorema limit sentral, rata-rata sampel umumnya baik apabila  $n = 20$  (Walpole dan Myers, 1995).

Kuesioner yang disebarkan peneliti merupakan kuesioner pelayanan barang dan jasa yang diberikan Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa di Kalimantan yang bergerak di bidang Oil & Gas kepada customernya. Penelitian dilakukan di Kalimantan Timur. Kuesioner ini berisi mengenai harapan pelanggan terhadap kenyataan pelayanan jasa dari Perusahaan Kontraktor Pengadaan Barang & Jasa di Kalimantan yang bergerak di bidang Oil & Gas yang dirasakan pelanggan (*gap*). Kuesioner ini terdiri dari 20 (dua puluh) pernyataan yang terbagi kedalam 5 (lima) dimensi jasa metode *Parasuraman's ServQual*. Dari 20 (dua puluh) pernyataan tersebut, apabila dilihat dari kuesioner kualitas pelayanan jasa dalam penelitian ini masing masing terdiri dari pernyataan *reliability* (keandalan) sebanyak 7 (tujuh) pernyataan variabel no 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Pernyataan *responsiveness* (daya tanggap) sebanyak 5 (lima) pernyataan variabel no 11, 12, 13, 14, 15. Pernyataan *assurance* (jaminan) sebanyak 2 (dua) pernyataan variabel no 16, 17. Pernyataan *empathy* (empati) sebanyak 3 (tiga) pernyataan variabel 18, 19, 20. Dan *tangibles* (keadaan fisik) sebanyak 3 (tiga) pernyataan variabel no 1, 2, 3.

Berikut adalah daftar pernyataan kuesioner kualitas pelayanan jasa tiap dimensi:

Tabel 4.1. Variabel Pernyataan Kualitas Pelayanan tiap Dimensi

NO	ATTRIBUTE
	<b><i>Tangibles</i></b>
1	Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan kantor dan workshop kami?
2	Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan peralatan di workshop kami?
3	Bagaimana pendapat Anda tentang penampilan staff kami dalam melakukan presentasi product dan jasa?
	<b><i>Reliability</i></b>
4	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari produk dan jasa kami?
5	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari staff kami dalam melakukan pekerjaan kontrak
6	Bagaimana dengan metode inspeksi yang kami lakukan?
7	Bagaimana dengan layanan kami untuk produk baru/spesifikasi yang baru?
8	Bagaimana kemasan dan identifikasi produk kami?
9	Bagaimana pendapat Anda tentang harga jual produk kami?
10	Apa pendapat apa pendapat anda tentang penanganan handling kami?
	<b><i>Responsiveness</i></b>
11	Bagaimana kami merespon panggilan telepon dari anda?
12	Bagaimana tentang layanan kami dalam sebuah kontrak pekerjaan?
13	Bagaimana pendapat anda, saat staff kami melakukan assessment ke plant anda?
14	Apa pendapat Anda tentang layanan dan jadwal pengiriman yang kami lakukan?
15	Bagaimana pendapat anda perihal ketersediaan stock barang kami digudang?
	<b><i>Assurance</i></b>
16	Apa pendapat Anda perihal tata cara komunikasi staff kami saat memberikan informasi tentang produk dan jasa kami kepada anda?
17	Apa pendapat anda tentang product knowledge staff kami pada saat menyampaikan product dan jasa perusahaan kami?
	<b><i>Empathy</i></b>
18	Apa pendapat Anda tentang layanan kami pada tanggapan keluhan pelanggan?
19	Bagaimana pendapat anda atas kepekaan staff kami dalam melakukan perbaikan masalah?
20	Bagaimana karyawan kami mau menerima kritik dari setiap keluhan pelanggan dengan baik?

Pernyataan-pernyataan untuk kualitas pelayanan kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skor yang digunakan untuk pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah:

Sangat Tidak Baik = 1

Tidak Baik = 2

Cukup Baik = 3

Baik = 4

Sangat Baik = 5

Skor yang digunakan untuk harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan yang dirasakan pelanggan adalah:

Sangat Tidak Penting = 1

Tidak Penting = 2

Cukup Penting = 3

Penting = 4

Sangat Penting = 5

#### 4.1.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menghasilkan nilai yang sesuai dengan tujuan alat ukur tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* yang diolah dengan bantuan *Software SPSS 16.0 for Windows*. Jumlah sampel uji coba diambil sebanyak 20 responden dalam populasi namun di luar dari sampel penelitian. Dari tabel maka didapat nilai  $r_{tabel}$ , dengan taraf signifikan 5% sebesar = 0,444. Berikut hasil uji validitas pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*gap 5*).

Tabel 4.2. Uji Validitas Kuesioner *Gap 5*

NO	ATTRIBUTE	r hitung Harapan	r hitung Kenyataan	r Tabel	Ket
1	Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan kantor dan workshop kami?	0,488	0,609	0,444	Valid
2	Bagaimana pendapat Anda tentang keberadaan peralatan di workshop kami?	0,534	0,509	0,444	Valid
3	Bagaimana pendapat Anda tentang penampilan staff kami dalam melakukan presentasi product dan jasa?	0,506	0,482	0,444	Valid

NO	ATTRIBUTE	r hitung Harapan	r hitung Kenyataan	r Tabel	Ket
4	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari produk dan jasa kami?	0,835	0,625	0,444	Valid
5	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari staff kami dalam melakukan pekerjaan kontrak	0,729	0,893	0,444	Valid
6	Bagaimana dengan metode inspeksi yang kami lakukan?	0,817	0,780	0,444	Valid
7	Bagaimana dengan layanan kami untuk produk baru/spesifikasi yang baru?	0,635	0,547	0,444	Valid
8	Bagaimana kemasan dan identifikasi produk kami?	0,526	0,807	0,444	Valid
9	Bagaimana pendapat Anda tentang harga jual produk kami?	0,509	0,709	0,444	Valid
10	Apa pendapat apa pendapat anda tentang penanganan handling kami?	0,819	0,902	0,444	Valid
11	Bagaimana kami merespon panggilan telepon dari anda?	0,856	0,64	0,444	Valid
12	Bagaimana tentang layanan kami dalam sebuah kontrak pekerjaan?	0,637	0,625	0,444	Valid
13	Bagaimana pendapat anda, saat staff kami melakukan assessment ke plant anda?	0,836	0,771	0,444	Valid
14	Apa pendapat Anda tentang layanan dan jadwal pengiriman yang kami lakukan?	0,767	0,837	0,444	Valid
15	Bagaimana pendapat anda perihal ketersediaan stock barang kami digudang?	0,701	0,902	0,444	Valid
16	Bagaimana pendapat Anda perihal tata cara komunikasi staff kami saat memberikan informasi tentang produk dan jasa kami kepada anda?	0,665	0,640	0,444	Valid
17	Apa pendapat anda tentang product knowledge staff kami pada saat menyampaikan product dan jasa perusahaan kami?	0,763	0,640	0,444	Valid
18	Apa pendapat Anda tentang layanan kami pada tanggapan keluhan pelanggan?	0,793	0,781	0,444	Valid
19	Bagaimana pendapat anda atas kepekaan staff kami dalam melakukan perbaikan masalah?	0,754	0,814	0,444	Valid
20	Bagaimana karyawan kami mau menerima kritik dari setiap keluhan pelanggan dengan baik?	0,754	0,814	0,444	Valid

Setelah dilakukan pengujian Validasi, ternyata semua variabel dinyatakan valid karena  $r_{hit} > r_{tabel}$ .

#### 4.1.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran kuesioner yang digunakan relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada responden yang berbeda. Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *Alpha Cronbach* yang didapat dengan bantuan *Software SPSS 16.0 for Windows*.

Table 4.3. Koefisien Reliabilitas *Gap 5*

NO	ATTRIBUTE	Croanbach's Alpha	Reliabilitas
1	Harapan Pelanggan	0,940	Sangat Reliabel
2	Kenyataan Pelayanan	0,911	Sangat Reliabel

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas di atas, digunakan kriteria (Guilford dan Benjamin, 1978), yaitu:

1. kurang dari 0,2 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2. 0.20 - < 0.40 : hubungan yang kecil (tidak erat).
3. 0.40 - < 0.70 : hubungan cukup erat.
4. 0.70 - < 0.90 : hubungan yang erat (reliabel).
5. 0.90 - < 1.00 : hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1.00 : hubungan yang sempurna

Dari hasil diatas dengan menggunakan metode *Croanbach's Alpha*, dapat dinyatakan sangat reliable karena berada pada kisaran 0.90 - < 1.00.

#### 4.1.2. Penyebaran Data Kuesioner Inti

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 20 data pertama kuesioner penelitian dan terbukti valid dan reliabel, kemudian dilakukan lagi

pengumpulan data sebanyak 100 data kuesioner penelitian merupakan sampel dari populasi 5 perusahaan pelanggan terbesar. Penyebaran kuesioner penelitian 100 data kuesioner penelitian ini dilakukan selama 8 minggu. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 5%. Setelah mendapatkan sampel dari jumlah populasi keseluruhan terdiri dari unsur yang heterogen tersebar dalam beberapa departemen dalam perusahaan pelanggan.

## 4.2. Pengolahan Data Service Quality Gap 5 (Lima)

### 4.2.1. Perhitungan Pembobotan, Rata-rata Jawaban dan Nilai Gap 5 (Lima)

#### Variabel Pernyataan Kualitas Jasa

Pengolahan data selanjutnya yaitu menghitung gap 5 (lima) yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (pelanggan dalam penelitian ini adalah customer dari Kontraktor). Perhitungan jawaban pelayanan jasa gap 5 (lima) dikumpulkan dari 100 responden.

Tabel 4.4. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan gap 5 (lima)

Variable Pernyataan	Harapan Pelayanan					Kenyataan Pelayanan				
	STP	TP	CP	P	SP	STB	TB	CB	B	SB
1				38	62		4	39	51	6
2			5	52	43		3	50	40	7
3			4	32	64	2	7	40	44	7
4				37	63		2	38	60	
5			4	54	42			36	57	7
6				45	55	6	14	67	10	3
7			3	45	52		9	53	36	2
8			10	50	40	5	12	33	46	4
9				42	58	2	30	25	40	3
10			11	50	39		5	27	53	15
11			12	42	46	1	11	46	37	5
12			15	44	41	4	16	57	23	
13				40	60			57	43	
14		5	40	50	5		18	58	22	2

Variable Pernyataan	Harapan Pelayanan					Kenyataan Pelayanan				
	STP	TP	CP	P	SP	STB	TB	CB	B	SB
15			5	47	48		3	35	58	4
16			1	49	50	3	10	54	28	5
17				34	66		9	45	36	10
18			3	46	61		2	65	25	8
19			5	50	45		10	50	34	6
20			2	48	50		6	66	26	2

Dari data diatas dapat dibaca seperti berikut ini untuk pernyataan variabel yang pertama Sangat Tidak Baik (STB), Tidak Baik (TB), Cukup Baik (CB), Baik (B), Sangat Baik (SB) untuk harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari data responden berjumlah 100 orang.

Berikut ini merupakan nilai rata-rata harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (gap 5) terhadap variabel pernyataan kualitas pelayanan.

Tabel 4.5. Nilai rata-rata gap 5 (lima) terhadap pernyataan kualitas pelayanan

Dimensi	Variable Pernyataan	Harapan Pelayanan		Kenyataan Pelayanan		Nilai Gap 5 (lima)
		Nilai Pembobotan	Rata Rata Harapan	Nilai Pembobotan	Rata Rata Kenyataan	
Tangibles	1	462	4.62	359	3.59	-1.03
	2	438	4.38	351	3.51	-0.87
	3	460	4.60	347	3.47	-1.13
Reliability	4	463	4.63	358	3.58	-1.05
	5	438	4.38	371	3.71	-0.67
	6	455	4.55	290	2.90	-1.65
	7	449	4.49	331	3.31	-1.18
	8	430	4.30	332	3.32	-0.98
	9	458	4.58	312	3.12	-1.46
	10	428	4.28	378	3.78	-0.50

Dimensi	Variable Pernyataan	Harapan Pelayanan		Kenyataan Pelayanan		Nilai Gap 5 (lima)
		Nilai Pembobotan	Rata Rata Harapan	Nilai Pembobotan	Rata Rata Kenyataan	
Responsiveness	11	434	4.34	334	3.34	-1.00
	12	426	4.26	299	2.99	-1.27
	13	460	4.60	343	3.43	-1.17
	14	355	3.55	308	3.08	-0.47
	15	443	4.43	363	3.63	-0.80
Assurance	16	449	4.49	322	3.22	-1.27
	17	466	4.66	347	3.47	-1.19
Empathy	18	498	4.98	339	3.39	-1.59
	19	440	4.40	336	3.36	-1.04
	20	448	4.48	324	3.24	-1.24
Jumlah Rata Rata			89.00		67.44	

**Contoh perhitungan harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa:**

$$\sum Y_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum CP \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5)$$

Keterangan:

$\sum Y_i$  = jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan variable ke-i

$\sum STP$  = jumlah responden yang memilih sangat tidak penting

$\sum TP$  = jumlah responden yang memilih sangat tidak penting

$\sum CP$  = jumlah responden yang memilih cukup penting

$\sum P$  = jumlah responden yang memilih penting

$\sum SP$  = jumlah responden yang memilih sangat penting

Nilai 1, 2, 3, 4, 5 = skor untuk skale Likert



Contoh

$$\begin{aligned}\sum Y_i &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (38 \times 4) + (62 \times 5) \\ &= 0 + 0 + 0 + 152 + 310 \\ &= 462\end{aligned}$$

Dalam perhitungan diatas angka 0, 0 0, 152, 310 merupakan frekuensi jawaban terhadap pernyataan harapan variabel kesatu. Angka 1, 2, 3, 4, 5 merupakan bobot skor untuk skala *likert* dari tingkat harapan.

Untuk rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan dapat dihitung dengan persamaan:

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan

- $\bar{Y}_i$  = Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan variabel ke-i
- $\sum Y_i$  = Jumlah bobot jawaban pernyataan harapan variabel ke-i
- $n$  = Jumlah responden

Contoh:

$$\begin{aligned}Y_i &= 462 \\ n \text{ (jumlah responden)} &= 100\end{aligned}$$

$$\bar{Y} = \frac{462}{100} = 4.62$$

**Contoh perhitungan kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan:**

$$\sum X_i = (\sum STBx1) + (\sum TBx2) + (\sum CBx3) + (\sum Bx4) + (\sum SBx5)$$

Keterangan:

- $\sum X_i$  = jumlah bobot jawaban pernyataan kenyataan variabel ke- i
- $\sum STB$  = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak baik
- $\sum TB$  = jumlah orang yang memilih jawaban tidak baik
- $\sum CB$  = jumlah orang yang memilih jawaban cukup baik
- $\sum B$  = jumlah orang yang memilih jawaban baik
- $\sum SB$  = jumlah orang yang memilih jawaban sangat baik

1, 2, 3, 4, 5 = skor untuk skala *Likert*

Contoh

$$\begin{aligned}\sum X_i &= (0 \times 1) + (4 \times 2) + (39 \times 3) + (51 \times 4) + (6 \times 5) \\ &= 0 + 8 + 117 + 204 + 30 \\ &= 359\end{aligned}$$

Dalam perhitungan diatas angka 0, 4, 39, 51, 6 merupakan frekuensi jawaban terhadap pernyataan kenyataan variabel kesatu. Angka 1, 2, 3, 4, 5 merupakan bobot skor untuk skala *likert* dari tingkat kenyataan.

Untuk rata-rata jawaban responden untuk pernyataan kenyataan dapat dihitung dengan persamaan.

$$\overline{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan

$\overline{X}_i$  = Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan kenyataan variabel ke-i  
 $\sum X_i$  = Jumlah bobot jawaban pernyataan kenyataan variabel ke-i  
 $n$  = Jumlah responden

Contoh

$$\begin{aligned}\frac{\sum X_i}{n} &= \frac{359}{100} \\ &= 3.59\end{aligned}$$

Nilai *gap* 5 (lima) adalah nilai kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan pengguna jasa yang diperoleh dari pernyataan kualitas pelayanan jasa tentang harapan konsumen terhadap pelayanan yang ingin dirasakan dan nilai rata-rata kenyataan pelayanan yang dirasakan konsumen pada kondisi sebenarnya. Untuk mengetahui nilai *gap* tersebut digunakan persamaan berikut:

$$SQ_i = \overline{X}_i - \overline{Y}_i$$

Keterangan

$SQ_i$  = Nilai *gap* variabel ke-i

$\overline{X}_i$  = Nilai rata-rata kenyataan variabel ke-i

$\overline{Y}_i$  = Nilai rata-rata harapan variabel ke-i

Contoh:

$\overline{X}_i$  = 3.59

$\overline{Y}_i$  = 4.62

$SQ_i$  = 3.59 – 4.62 = - 1.03

#### 4.2.2. Perhitungan Kualitas Jasa Berdasarkan Dimensi *ServQual Gap 5* (Lima)

Perhitungan rata-rata jawaban antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan lima dimensi *Parasuraman's ServQual Model* yang terdiri atas *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik). Berikut adalah hasil perhitungan nilai rata-rata *gap 5* berdasarkan 5 dimensi *servqual*:

Tabel 4.6. Nilai rata-rata *gap 5* (lima) berdasarkan lima dimensi *servqual*

Dimensi Pernyataan	Variabel Pernyataan	Jumlah Rata Rata Harapan	Jumlah Rata Rata Kenyataan	Nilai Harapan Pelayanan	Nilai Kenyataan Pelayanan	Nilai Gap 5 (lima)
Tangibles (keadaan Fisik)	1, 2, 3	13.60	10.57	4.53	3.52	-1.01
Reliability (Kehandalan)	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	31.21	23.72	4.46	3.39	-1.07
Responsiveness (Daya Tanggap)	11, 12, 13, 14, 15	21.18	16.47	4.24	3.29	-0.94
Assurance (Jaminan)	16, 17	9.15	6.69	4.58	3.35	-1.23
Empathy (Empati)	18, 19, 20	13.86	9.99	4.62	3.33	-1.29

Perhitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai *gap* 5 (lima) untuk harapan:

$$\bar{X}D_i = \frac{\sum \bar{X}V_i}{n}$$

Keterangan

$\bar{X}D_i$  = Rata-rata dimensi variabel ke-i untuk harapan

$\sum \bar{X}V_i$  = Jumlah nilai rata-rata variabel pernyataan per dimensi ke-i  
harapan

$n$  = Jumlah pernyataan per dimensi

Contoh perhitungan:

$$\begin{aligned}\frac{\sum \bar{X}V_i}{n} &= 4.62+4.38+4.6 = 13.60 \\ &= 3 \\ \bar{X}D_i &= \frac{13.60}{3} = 4.53\end{aligned}$$

Perhitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai *gap* 5 (lima) untuk kenyataan:

$$\bar{Y}D_i = \frac{\sum \bar{Y}V_i}{n}$$

Keterangan

$\bar{Y}D_i$  = Rata-rata dimensi variabel ke-i untuk kenyataan

$\sum \bar{Y}V_i$  = Jumlah nilai rata-rata variabel pernyataan per dimensi ke-i  
kenyataan

$n$  = Jumlah pernyataan per dimensi

Contoh perhitungan

$$\begin{aligned}\frac{\sum \bar{Y}V_i}{n} &= 3.59 + 3.51 + 3.47 = 10.57 \\ &= 3 \\ \bar{Y}D_i &= \frac{10.57}{3} = 3.52\end{aligned}$$

#### 4.3.3. *Customer Satisfaction Index* Kualitas Pelayanan Jasa Gap 5 (Lima)

Tahap akhir dari pengolahan data harapan dan kenyataan pelayanan jasa ini adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan membuat *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan dari tiap variabel pernyataan kualitas pelayanan jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005).

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), MIS nilai rata-rata tingkat harapan konsumen tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan: (bab 2 rumus 2.6.)
- 2) Menentukan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS), MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan tiap variabel atau atribut. MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan: (bab 2 rumus 2.7.)
- 3) Membuat *Weight Factor* (WF), Bobot ini merupakan nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Dengan menggunakan persamaan (bab 2 rumus 2.8)
- 4) Membuat *Weight Score* (WS), Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan sebagai MSS (*Mean Satisfaction Score*). Persamaan yang digunakan yaitu: (bab 2 rumus 2.9.)
- 5) Menentukan CSI, Persamaan yang digunakan untuk menentukan CSI adalah sebagai berikut: (bab 2 rumus 2.10.)

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak puas sampai sangat puas (lihat pada tabel 4.8). Berdasarkan langkah-langkah diatas, maka dapat dihitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) tiap variabel dari pernyataan kualitas pernyataan jasa untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kontraktor per variabelnya. Perhitungan nilai CSI dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.7. Nilai CSI terhadap variabel kualitas pelayanan jasa Gap 5 (lima)

Variable Pernyataan	Nilai Harapan Pelayanan (MIS)		Nilai Kenyataan Pelayanan (MSS)		Nilai Weight Factor (WFi)	Nilai Weight Score (WSi)	Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)
	Jumlah Nilai Yi	Nilai MISi	Jumlah Nilai Xi	Nilai MSSi			
1	462	4,62	359	3,59	0,0519	0,1864	67,50%
2	438	4,38	351	3,51	0,0492	0,1727	
3	460	4,60	347	3,47	0,0517	0,1793	
4	463	4,63	358	3,58	0,0520	0,1862	
5	438	4,38	371	3,71	0,0492	0,1826	
6	455	4,55	290	2,90	0,0511	0,1483	
7	449	4,49	331	3,31	0,0504	0,1670	
8	430	4,30	332	3,32	0,0483	0,1604	
9	458	4,58	312	3,12	0,0515	0,1606	
10	428	4,28	378	3,78	0,0481	0,1818	
11	434	4,34	334	3,34	0,0488	0,1629	
12	426	4,26	299	2,99	0,0479	0,1431	
13	460	4,60	343	3,43	0,0517	0,1773	
14	355	3,55	308	3,08	0,0399	0,1229	
15	443	4,43	363	3,63	0,0498	0,1807	
16	449	4,49	322	3,22	0,0504	0,1624	
17	466	4,66	347	3,47	0,0524	0,1817	
18	498	4,98	339	3,39	0,0560	0,1897	
19	440	4,40	336	3,36	0,0494	0,1661	
20	448	4,48	324	3,24	0,0503	0,1631	
Jumlah		89,00		67,44		3,3751	

**Contoh Perhitungan:**

*Mean Importance Score (MIS)*

$$\sum_{i=1}^n Y_i = 462 = \text{Perhitungan nilai pembobotan pada } \textit{servqual} \text{ variabel ke-1}$$

$$n = 100$$

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{462}{100} = 4.62$$

$MIS_i$  = Perhitungan nilai rata-rata harapan pada *servqual* variabel ke-i

Mean Satisfaction Score (MSS)

$$\sum_{i=1}^n X_i = 359 = \text{Nilai pembobotan pada perhitungan } servqual \text{ variabel ke-1}$$

$$n = 100$$

$$MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} = \frac{359}{100} = 3.59$$

$MSS_i$  = nilai rata-rata kenyataan pada perhitungan *servqual* variabel ke-i

Weight Factor (WF)

$$\sum_{i=1}^{20} MIS_i = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + MIS_{20}$$

$$\sum_{i=1}^{20} MIS_i = 4.62 + 4.38 + 4.60 + \dots + 4.48 = 89$$

$$MIS_1 = 4.62$$

$$WF_1 = \frac{MIS_1}{\sum_1^{20} MIS_1} = \frac{4.62}{89} = 0.0519$$

Weight Score (WS)

$$\begin{aligned} WS_1 &= WF_1 \times MSS_1 \\ &= 0.0519 \times 3.59 \\ &= 0.1864 \end{aligned}$$

Customer Satisfaction Index (CSI)

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^{20} WS_i &= WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{20} \\ &= 0.1864 + 0.1727 + 0.1793 + \dots + 0.1631 \\ &= 3.3751 \end{aligned}$$

HS = 5 (karena skala *Likert* terbesar yang digunakan adalah 5 (lima))

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{20} WS_i}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{3.3751}{5} \times 100\% = 67.50\%$$

### 4.3. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Data yang diperoleh dari responden dengan pertanyaan yang diajukan sebagaimana item dalam table 1 diatas, kemudian dibentuk dalam tabulasi data dengan skala likert. Data yang diperoleh dicari perhitungan rata-rata setiap item pertanyaan dari kedua variabel yaitu kinerja layanan dan kepentingan pelanggan digunakan untuk mencari tingkat kesesuaian dalam dimensi *Servqual*. Tingkat kesesuaian dihitung menggunakan rumus *Martila dan James*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$K_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana:

$K_i$  = Tingkat kesesuaian

$X_i$  = Kepuasan Pengguna Layanan

$Y_i$  = Kepentingan Layanan

Sehingga diperoleh hasil perhitungan, sebagai berikut:

Tabel 4.8. Nilai Tingkat Kesesuaian per Dimensi

	<b>Kepuasan Pengguna Layanan</b>	<b>Kepentingan Layanan</b>	<b>Tingkat kesesuaian</b>
<i>Tangibles</i>	3.71	3.99	92.98%
<i>Reliability</i>	3.71	4.01	92.62%
<i>Responsiveness</i>	3.67	4.08	89.99%
<i>Assurance</i>	3.58	3.99	89.60%
<i>Empathy</i>	3.18	4.11	77.37%

Keakurataan data harus didukung untuk melakukan suatu interpretasi dan pendiskripsian dari data yang diperoleh. Dalam survei ini analisis kualitatif meliputi analisis tingkat kesesuaian yaitu hasil perbandingan skor kinerja dan



kepentingan pengguna layanan. Rumus untuk perhitungan nilai rata-rata skor kinerja dan harapan sebagai berikut,

$$\bar{x}_{\text{Kinerja}} = \frac{\sum x}{N}$$

Dimana:

$\bar{x}_{\text{Kinerja}}$  = Rata-rata Penilaian Kepuasan Responden

x = Penilaian Kepuasan Responden

N = Jumlah Responden

Perhitungan nilai rata - rata harapan responden untuk pertanyaan dalam kuisisioner adalah sebagai berikut.

$$\bar{y}_{\text{Harapan}} = \frac{\sum y}{N}$$

Dimana:

$\bar{y}_{\text{Harapan}}$  = Rata-Rata Penilaian Kepentingan Responden

x = Penilaian Kepentingan Responden

N = Jumlah Responden

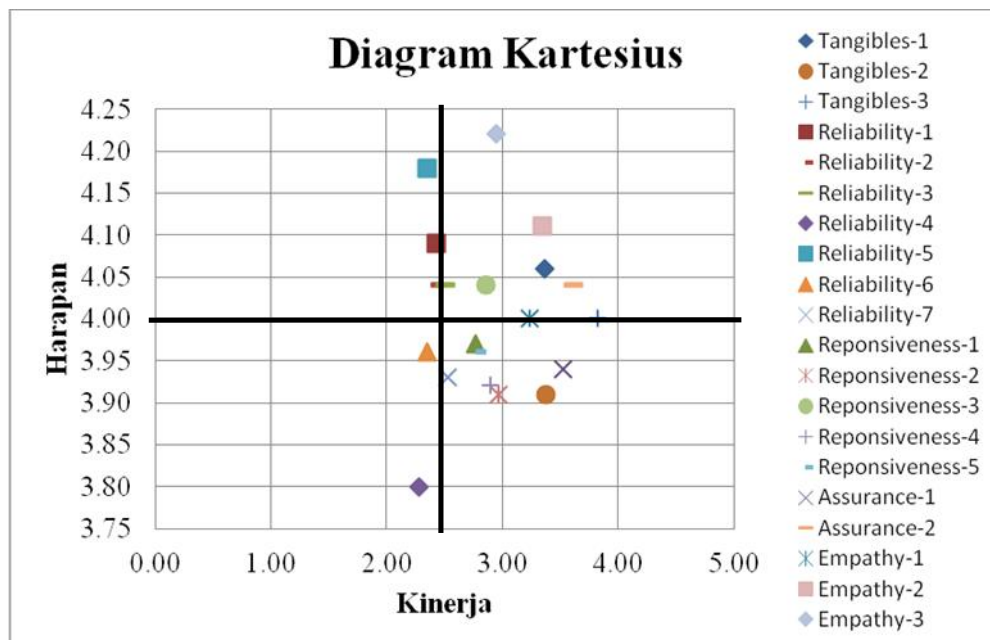
Sehingga diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Rata-Rata Penilaian Kepuasan kinerja dan Harapan Responden dari setiap Atribut Pernyataan**

No	Atribut Pernyataan	X	Y	Kuadran
1	Tangibles-1	3.37	4.06	B
2	Tangibles-2	3.38	3.91	D
3	Tangibles-3	3.82	4.00	B
4	Reliability-1	2.43	4.09	A
5	Reliability-2	2.39	4.04	A
6	Reliability-3	2.51	4.04	B
7	Reliability-4	2.28	3.80	C
8	Reliability-5	2.35	4.18	A
9	Reliability-6	2.35	3.96	C

No	Atribut Pernyataan	X	Y	Kuadran
10	Reliability-7	2.53	3.93	D
11	Reponsiveness-1	2.77	3.97	D
12	Reponsiveness-2	2.97	3.91	D
13	Reponsiveness-3	2.86	4.04	B
14	Reponsiveness-4	2.90	3.92	D
15	Reponsiveness-5	2.78	3.96	D
16	Assurance-1	3.53	3.94	D
17	Assurance-2	3.62	4.04	B
18	Empathy-1	3.24	4.00	B
19	Empathy-2	3.35	4.11	B
20	Empathy-3	2.95	4.22	B

Untuk menggambarkan posisi kinerja dan kepentingan dari setiap dimensi dalam rangka pengambilan implikasi manajerial, maka perla dibuat diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu dan adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setiap pernyataan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius, sebagai berikut:



Gambar 4.1. Diagram Kartesius

#### Kuadran A

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting, namun mengecewakan/tidak puas sehingga perlu menjadi prioritas utama perbaikan. Kinerja dari suatu variabel adalah lebih rendah dari kepentingan pengguna layanan sehingga organisasi harus meningkatkan kinerjanya agar optimal. Dalam penelitian ini yang masuk kuadran A adalah

1. Reliability-1(Kualitas dari produk dan jasa)
2. Reliability-2 (Kualitas staff saat melakukan pekerjaan dilapangan)
3. Reliability-5 (Kemasan dan identifikasi produk yang disampaikan)

#### Kuadran B

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting dan sangat memuaskan sehingga organisasi cukup mempertahankan kinerjanya. Dalam penelitian ini yang masuk kuadran B adalah

1. Tangible 1 (Keberadaan kantor dan workshop Perusahaan Kontraktor)
2. Tangible 3 (Penampilan staff saat melakukan presentasi product dan jasa)
3. Reliability-3 (Metode inspeksi yang dilakukan perusahaan)
4. Responsiveness-3 (Layanan assessment ke plant customer)
5. Assurance-2 (Product knowledge staff)
6. Empathy-1 (Tanggapan keluhan pelanggan)
7. Empathy-2 (Kepekaan staff kami dalam melakukan perbaikan masalah)
8. Empathy-3 (Kesiapan staff menerima kritik dari setiap keluhan pelanggan)

#### Kuadran C

Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan sehingga sebaiknya perusahaan menjalankan sedang saja. Kinerja dan kepentingan pengguna layanan pada variabel ini berada pada tingkat rendah, sehingga organisasi belum perlu melakukan perbaikan. Dalam penelitian ini yang masuk kuadran C adalah

1. Reliability-4 (Produk baru/spesifikasi yang baru)
2. Reliability-6 (Harga produk dan jasa yang ditawarkan)

#### Kuadran D

Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan. Kinerja organisasi berada pada tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen terhadap kinerja variabel tersebut hanya rendah, sehingga organisasi perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan. Dalam penelitian ini yang masuk kuadran D adalah

1. Tangibles 2 (Peralatan di workshop)
2. Reliability-7 (Penanganan handling yang dilakukan)
3. Reponsiveness-1 (Respon panggilan telepon)
4. Reponsiveness-2 (Layanan kami dalam sebuah kontrak pekerjaan)
5. Reponsiveness-4 (Ketepatan pengiriman barang)
6. Reponsiveness-5 (Ketersedian stock barang)
7. Assurance-1 (Informasi tentang produk dan jasa)

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Pembahasan Pengumpulan Data**

Data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, data penelitian yang telah terkumpul dapat dilihat pada daftar lampiran:

1. Lampiran 3. Rekap Data Penelitian Terkait Harapan
2. Lampiran 4. Rekap Data Penelitian Terkait Kinerja

#### **5.2 Evaluasi Pengolahan Data**

##### **5.2.1 Penilaian Responden Terhadap Indikator-indikator Penelitian**

###### **1. Variabel *Tangibles* (X1) Terkait Harapan**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variable *Tangibles* (X1) terkait harapan dengan nilai persentase sebesar 32.33%.

###### **2. Variabel *Reliability* (X2) Terkait Harapan**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian cukup baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Reliability* (X2) terkait harapan dengan nilai persentase sebesar 35.71%.

###### **3. Variabel *Responsiveness* (X3) Terkait Harapan**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir

pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Responsiveness* (X3) terkait harapan dengan nilai persentase sebesar 33.40%.

#### **4. Variabel *Assurance* (X4) Terkait Harapan**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Assurance* (X4) terkait harapan dengan nilai persentase sebesar 30.50%.

#### **5. Variabel *Empathy* (X5) Terkait Harapan**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Empathy* (X5) terkait harapan dengan nilai persentase sebesar 40.33%.

#### **6. Variabel *Tangibles* (X1) Terkait Kinerja**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variable *Tangibles* (X1) terkait kinerja dengan nilai persentase sebesar 27.00%.

#### **7. Variabel *Reliability* (X2) Terkait Kinerja**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah

sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian cukup baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Reliability* (X2) terkait kinerja dengan nilai persentase sebesar 0.57%.

#### **8. Variabel *Responsiveness* (X3) Terkait Kinerja**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Responsiveness* (X3) terkait kinerja dengan nilai persentase sebesar 3.20%.

#### **9. Variabel *Assurance* (X4) Terkait Kinerja**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Assurance* (X4) terkait kinerja dengan nilai persentase sebesar 26.00%.

#### **10. Variabel *Empathy* (X5) Terkait Kinerja**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan data berdasarkan disitribusi frekuensi, maka diperoleh hasil pengolahan data adalah sebagai berikut seperti di lampiran. Hasil penelitian berdasarkan butir-butir pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penilaian baik terkait isi dari butir-butir pertanyaan yang ada pada variabel *Empathy* (X5) terkait kinerja dengan nilai persentase sebesar 18.67%.

## **5.2.2 Analisis Metode *Servqual***

### **1. *Tangibles***

*Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan kantor, sarana komunikasi, penampilan gedung, desain interior yang nyaman, dan penampilan karyawan. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyebutkan bahwa variabel *Tangible* (bukti langsung) berpengaruh terhadap kinerja yang saat ini masih ada kekurangan, jika dibandingkan dengan harapan yang masih ada *gap* atau selisih. Sehingga perlu adanya peningkatan dari variabel *tangibles*.

### **2. *Reliability***

*Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, pelayanan yang terbaik baik dari segi waktu dan hasilnya. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyebutkan bahwa variabel *Reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh hasil bahwa kinerja yang saat ini masih ada kekurangan, jika dibandingkan dengan harapan yang masih ada *gap* atau selisih. Sehingga perlu adanya peningkatan dari variabel *reliability*.

### **3. *Responsiveness***

*Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap, respon yang cepat dalam membantu para pelanggan dan bersedia memberikan saran maupun solusi yang tepat dari permasalahan yang dihadapi konsumen. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyebutkan bahwa variabel *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh hasil bahwa kinerja yang saat ini masih ada kekurangan, jika dibandingkan dengan harapan yang masih ada *gap* atau selisih. Sehingga perlu adanya peningkatan dari variabel *responsiveness*.

### **4. *Assurance***

*Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas



dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Kinerja yang saat ini masih ada kekurangan, jika dibandingkan dengan harapan yang masih ada *gap* atau selisih. Sehingga perlu adanya peningkatan dari variabel *assurance*.

### **5. *Empathy***

*Empaty*, yaitu dapat memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyebutkan bahwa variabel *Empaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh hasil kinerja yang saat ini masih ada kekurangan, jika dibandingkan dengan harapan yang masih ada *gap* atau selisih. Sehingga perlu adanya peningkatan dari variabel *Empathy*.

### **5.2.3 Analisis Tindakan Perbaikan Layanan**

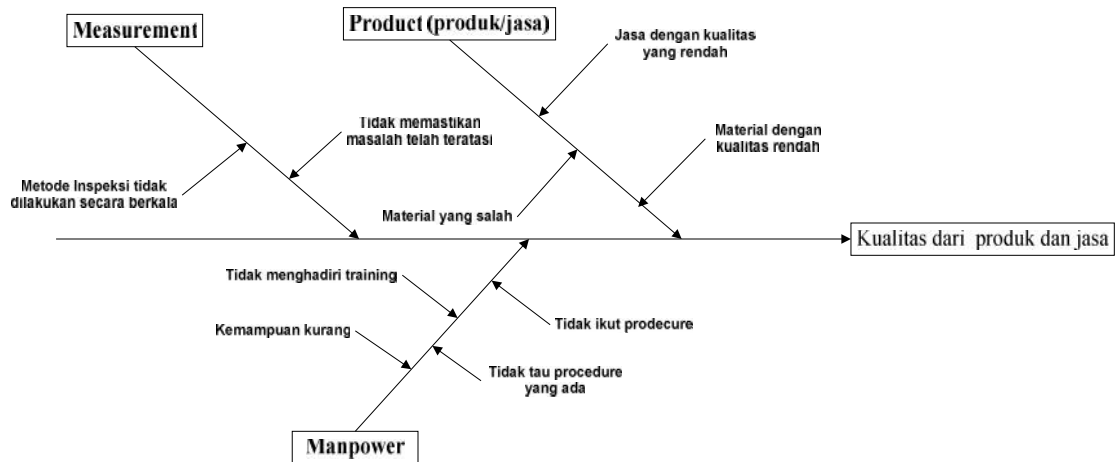
Layanan merupakan satu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena layanan merupakan salah satu bentuk penghargaan kepada pelanggan. Layanan juga menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Layanan yang buruk bisa membuat pelanggan lari dan beralih ke perusahaan pesaing. Mengingat begitu pentingnya layanan bagi kelangsungan usaha kita, sudah selayaknya bila kita selalu menjaga layanan kita kepada pelanggan. Untuk mengetahui penyebab rendahnya pelayanan terutama yang masuk dalam kuadran A pada diagram Kartesius yaitu :

1. Reliability-1(Kualitas dari produk dan jasa)
2. Reliability-2 (Kualitas staff saat melakukan pekerjaan dilapangan)
3. Reliability-5 (Kemasan dan identifikasi produk yang disampaikan)

Maka untuk membantu dalam memberikan tindakan rekomendasi, penyebab utama kegagalannya adalah diidentifikasi dengan menggunakan diagram sebab dan akibat (fishbone), sehingga dapat diberikan rekomendasi sesuai dengan penyebab utama kegagalan. Faktor umum yang menyebabkan masalah atau kegagalan kualitas di Perusahaan dinyatakan di atas dalam diagram tulang ikan:

### 1. Reliability-1(Kualitas dari produk dan jasa)

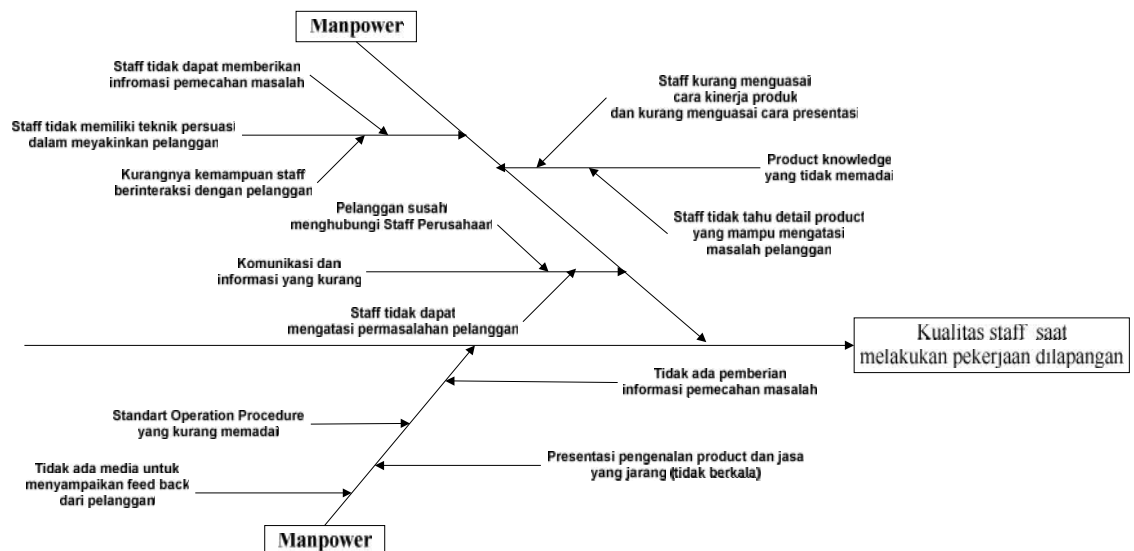
Reliability-1 mempunyai nilai yang kurang begitu bagus, jika ddibandingkan dengan nilai kinerja saat ini, sehingga perlu dilakukan analisis menggunakan metode *fishbone*, sebagai berikut:



Gambar 5. Fishbone Variabel Reliability-1

### 2. Reliability-2 (Kualitas staff saat melakukan pekerjaan dilapangan)

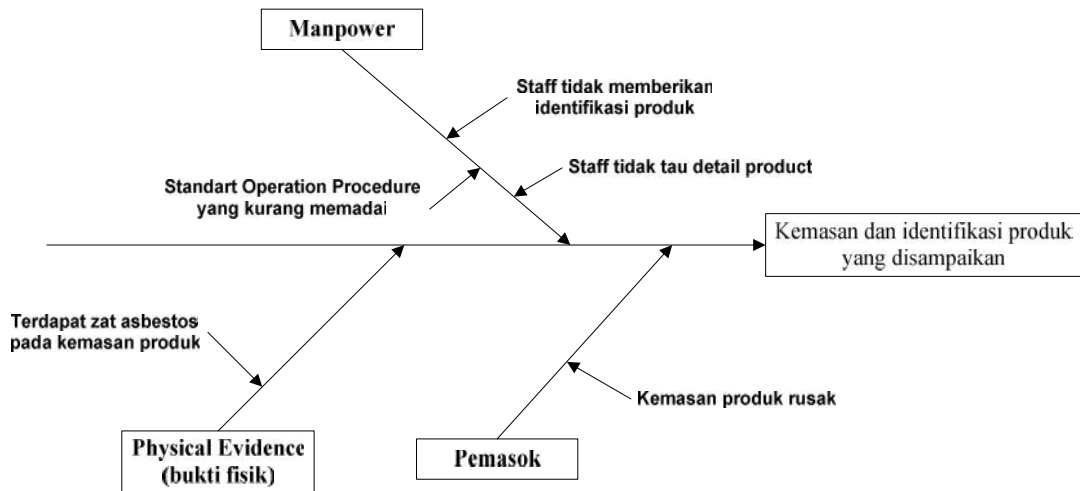
Reliability-2 mempunyai nilai yang kurang begitu bagus, jika dibandingkan dengan nilai kinerja saat ini, sehingga perlu dilakukan analisis menggunakan metode *fishbone*, sebagai berikut:



Gambar 6 Fishbone Variabel Reliability-2

### 3. Reliability-5 (Kemasan dan identifikasi produk yang disampaikan)

Reliability-5 mempunyai nilai yang kurang begitu bagus, jika dibandingkan dengan nilai kinerja saat ini, sehingga perlu dilakukan analisis menggunakan metode *fishbone*, sebagai berikut:



Gambar 7 Fishbone Variabel Reliability-5

Suatu tindakan dan langkah *improvement* akan lebih mudah dilakukan jika masalah dan akar penyebab masalah sudah ditemukan. Manfaat *fishbone diagram* ini dapat menolong kita untuk menemukan akar penyebab masalah. Dan untuk memperbaiki pelayanan maka berdasarkan tabel Analisis Tindakan Perbaikan Layanan Atribut yang masuk Kuadran A - Diagram Kartesius dibawah ini diperoleh perbaikan perbaikan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan.

**Tabel 5.1. Analisis Tindakan Perbaikan Layanan Atribut Pernyataan yang masuk Kuadran A - Diagram Kartesius**

<b>No</b>	<b>WHAT</b>	<b>WHY</b>	<b>WHERE</b>	<b>HOW</b>	<b>WHO</b>
1	Kualitas dari produk dan jasa	Metode Inspeksi tidak dilakukan secara berkala	Warehouse Perusahaan	Perlu perbaikan standart operation prosedur khusus untuk inspeksi	Staff warehouse
		Jasa dengan kualitas yang rendah			
		Material yang salah			
		Manual Mutu perusahaan yang telah ada perlu direview dan diperbaiki untuk mengakomodir dan meminimalisasi kesalahan pada kualitas jasa	Kantor Pusat Perusahaan	Dibuakan manual mutu yang berbasis kinerja yang dapat menjaga kestabilan dari pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen	Staff Project
Material belum lengkap pada saat memasok barang ke customer	Warehouse perusahaan	Melakukan koreksi kelengkapan material sebelum di deliver ke pelanggan	Staff warehouse		
2	Kualitas staff saat melakukan pekerjaan dilapangan	Staff tidak dapat memberikan informasi pemecahan masalah	Kantor Pusat Perusahaan	Kepada para Staff diberikan pelatihan dan ditingkatkan cara komunikasi dan informasi yang lengkap dan memadai serta diberikan pelatihan teknik persuasi dalam meyakinkan pelanggan	Staff Sales & Marketing, Staff Project dan staff Warehouse serta staff Expiditor
		Kurangnya kemampuan staff berinteraksi dengan pelanggan			
		Staff tidak dapat mengatasi permasalahan pelanggan			
		Pelanggan susah menghubungi Staff Perusahaan			

<b>No</b>	<b>WHAT</b>	<b>WHY</b>	<b>WHERE</b>	<b>HOW</b>	<b>WHO</b>
		Staff tidak tahu detail product yang mampu mengatasi masalah pelanggan	Kantor Pusat Perusahaan	Diberikan pelatihan Product knowledge kepada para staff	Staff Sales & Marketing,
		Staff kurang menguasai cara kinerja produk			
		Karena staff dan karyawan belum mendapat pelatihan HSE dan BSS	Training di pihak ketiga	Setiap pekerja mendapat pelatihan dan memiliki certificate Basic Life Support dan Basic Fire Fighting, sehingga pekerja mampu melakukan tindakan yang dihadapi dan bahayanya serta penangulungannya.	Staff Project dan staff Warehouse serta staff Expiditor
3	Kemasan dan identifikasi produk yang disampaikan	Kadang kemasan produk sebelum tiba di customer mengalami kerusakan	Pabrik Principle	Kemasan harus rapi dan kokoh	Pihak Principle
		Terdapat zat asbestos pada kemasan produk		Kemasan harus bebas dari Asbestos, tanggung jawab semua pekerja untuk menjalankan keselamatan kerja, dibuat program yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga semua pekerja memiliki akuntabilitas	Pihak Principle & Staff Perusahaan
		Sebagian kemasan tidak memiliki no identifikasi	Warehouse Perusahaan	Setiap kemasan diidentifikasi dengan no Purchase Order	Staff warehouse

Dari diagram Kartesius dapat dilihat bahwa ada atribut pelayanan yang sangat penting dan menjadi prioritas utama perbaikan yaitu :

1. Reliability -1 (Kualitas product material dan kualitas jasa)
2. Reliability -2 (Kualitas staff saat melakukan pekerjaan)
3. Reliability -5 (Kemasan dan identifikasi product saat memasok barang)

Langkah Langkah yang diperlukan dalam perbaikan Layanan Atribut yang masuk Kuadran A - Diagram Kartesius secara keseluruhan diantaranya adalah

1. Layanan Atribut Reliability-1 dengan dibuakan manual mutu yang berbasis kinerja yang dapat menjaga kestabilan dari pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Pekerja harus mentaati Standard Operation Procedure (SOP) dalam setiap pekerjaan Jasa. Seluruh staff dan karyawan fokus untuk terus mengurangi jumlah insiden, kecelakaan, cedera dan penyakit, mencegah polusi dan meminimalkan kerusakan lingkungan., mengembangkan rencana yang realistis, menepati apa yang di janjikan, Memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, menerapkan "Plan-Do-Check-Act, tidak terburu-buru menyelesaikan pekerjaan pada menit terakhir.
2. Layanan Atribut Reliability-2 dengan perlu dilakukan SOP untuk pengalihan pekerjaan bila salah satu staff tidak tahu solusi dari sebuah masalah, meningkatkan pengetahuan pekerja tentang pekerjaan yang dihadapi dan bahayanya serta penangulangannya dengan melakukan safety talk sebelum melakukan aktifitas dilapangan, meningkatkan pengetahuan tentang prosedur

kerja, meningkatkan pengetahuan pekerja terhadap alat – alat pelindung diri (HSE), semua pekerja bertanggungjawab untuk menjalankan keselamatan kerja, dibuat program yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga semua pekerja memiliki akuntabilitas, setiap pekerja mendapat pelatihan dan memiliki certificate Basic Life Support dan Basic Fire Fighting, sehingga pekerja mampu melakukan tindakan langsung sambil menunggu tim khusus datang.

3. Layanan Atribut Reliability-5 dengan meningkatkan kemasan yang harus rapi dan kokoh, kemasan harus bebas dari za Asbestos dan setiap kemasan diidentifikasi dengan nomor order yang jelas sesuai peruntukannya, Melakukan koreksi kelengkapan material sebelum di deliver ke pelanggan,

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

2. Atribut kualitas pelayanan apa yang diperlukan pengadaan barang dan jasa untuk meningkatkan pelayanan adalah *tangible* (sarana dan prasarana), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).
3. Dari diagram Kartesius dapat dilihat bahwa ada atribut pelayanan yang sangat penting dan menjadi prioritas utama perbaikan pada penelitian ini adalah:
  1. Reliability-1 (Ditingkatkan kualitas product material dan kualitas jasa)
  2. Reliability-2 (Ditingkatkan kualitas staff saat melakukan pekerjaan)
  3. Reliability-5 (Ditingkatkan kemasan dan identifikasi product saat memasok barang)

Langkah Langkah yang diperlukan dalam perbaikan pelayanan yang menjadi prioritas utama secara keseluruhan Layanan Atribut Reliability-1 dengan dibuakan manual mutu yang berbasis kinerja yang dapat menjaga kestabilan dari pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen, Melakukan koreksi kelengkapan material sebelum di deliver ke pelanggan, memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, menerapkan "Plan-Do-Check-Act, tidak terburu-buru menyelesaikan pekerjaan pada menit terakhir. Layanan Atribut Reliability-2 dengan perlu dilakukan SOP untuk pengalihan pekerjaan bila salah



satu staff tidak tahu solusi dari sebuah masalah, meningkatkan pengetahuan pekerja tentang pekerjaan yang dihadapi dan bahayanya serta penanggulangannya, semua pekerja bertanggungjawab untuk menjalankan keselamatan kerja, setiap pekerja mendapat pelatihan dan memiliki certificate Basic Life Support dan Basic Fire Fighting, sehingga pekerja mampu melakukan tindakan langsung sambil menunggu tim khusus datang. Layanan Atribut Reliability-5 dengan meningkatkan kemasan yang harus rapi dan kokoh, kemasan harus bebas dari zat Asbestos dan setiap kemasan diidentifikasi dengan nomor order yang jelas sesuai peruntukannya,

## **6.2 Saran**

Kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa. Penentuan atribut kualitas layanan merupakan hal penting yang harus dilakukan agar respon teknis yang dilakukan benar-benar tepat dan sejalan dengan tujuan. Mempertimbangkan hal tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan memperdalam dalam penentuan atribut kualitas layanan. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan dengan melakukan perbandingan data berpasangan untuk melihat persepsi pelanggan atas pelayanan. dalam upaya peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Kepada pihak perusahaan agar memperhatikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja secara optimal.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar penambahan metode lain selain yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB VI**  
**DAFTAR PUSTAKA**

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Volume 49, Fall 1985, pp. 41-50.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, April 1996, pp. 31-46.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality," *Journal of Retailing*, Volume 64, Number 1, Spring 1988, pp. 12-40.
- Azwar, S 2011, Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Belajar.
- Barnes James, G 2003, "Secrets of Customer Relationship ".Management. Rahasia manajemen hubungan pelanggan. Yogyakarta, Andi.
- Berry and Parasuraman 1991, Marketing Services: Competing Through Quality (New York: The Free Press), 1991. dilihat 3 Mei 2013, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/>
- Christopher Lovelock, 1994. *Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage* .
- Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler 2007, Metode Riset Bisnis (Volume 2), Salemba Empat.
- Effendi-Tukiran, S 2012, Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi 2012), Pustaka LP3ES.

Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, September 2011, *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3)

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Management* (Edisi Revisi)

Haas, R and Meixner, O 1986, *An Illustrated Guide to the analytic hierarchy process*, Institute of Marketing & Innovation, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, dilihat 1 Mei 2013, <http://www.boku.ac.at/mi/>.

Hidayat, T dan Istiadah, N 2011, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*, Mediakita.

<http://www.marketing.co.id/memanfaatkan-suara-pelanggan-untuk-keunggulan-kompetitif/>, dilihat 31 Jan 2017 jam 10.00 wita

Huggest, OE 1994, *Public Management and Administration*.

Kotler & Amstrong 2001, “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Surabaya ,Penerbit Erlangga.

Singarimbun, M dan Effendi, S 1989, *Metode Penelitian Survei*, Pustaka LP3S.

Zeithaml, Parasuraman and Berry.1990, *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press), dilihat 3 Mei 2013, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/>

Zulganef 2008, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, Graha Ilmu.

## Lampiran 1. Uji Validitas Pendahuluan

		Correlations																				SKOR TOT AL_Y
		yT1	yT2	yT3	yR1	yR2	yR3	yR4	yR5	yR6	yR7	yRe1	yRe2	yRe3	yRe4	yRe5	yA1	yA2	yE1	yE2	yE3	
yT1	Pearson Correlation	1	0,435	0,336	0,336	.524*	0,435	0,336	0,336	0,126	0,378	0,350	0,336	.524*	0,218	0,378	0,350	0,350	.642**	.491*	.491*	.609**
	Sig. (2-tailed)		0,055	0,147	0,147	0,018	0,055	0,147	0,147	0,597	0,100	0,130	0,147	0,018	0,355	0,100	0,130	0,130	0,002	0,028	0,028	0,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yT2	Pearson Correlation	0,435	1	- 0,015	0,279	0,435	0,121	- 0,015	- 0,015	0,061	0,303	0,313	0,279	0,206	0,157	0,303	0,313	0,313	0,279	0,419	0,419	0,509
	Sig. (2-tailed)	0,055		0,951	0,234	0,055	0,612	0,951	0,951	0,800	0,195	0,180	0,234	0,384	0,508	0,195	0,180	0,180	0,234	0,066	0,066	0,073
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yT3	Pearson Correlation	0,336	- 0,015	1	- 0,176	0,031	0,279	- 0,176	0,216	0,081	0,081	- 0,096	- 0,176	0,336	0,140	0,081	- 0,096	- 0,096	0,216	0,140	0,140	0,482
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,951		0,457	0,898	0,234	0,457	0,361	0,735	0,735	0,686	0,457	0,147	0,556	0,735	0,686	0,686	0,361	0,556	0,556	0,442
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yR1	Pearson Correlation	0,336	0,279	- 0,176	1	.642**	0,279	.608**	.608**	0,404	0,404	.546*	1,000**	.642**	.490*	0,404	.546*	.546*	0,216	0,140	0,140	.625**
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,234	0,457		0,002	0,234	0,004	0,004	0,077	0,077	0,013	0,000	0,002	0,028	0,077	0,013	0,013	0,361	0,556	0,556	0,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yR2	Pearson Correlation	.524*	0,435	0,031	.642**	1	.663**	0,336	.642**	.630**	.882**	0,350	.642**	.762**	.764**	.882**	0,350	0,350	.642**	.764**	.764**	.893**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,055	0,898	0,002		0,001	0,147	0,002	0,003	0,000	0,130	0,002	0,000	0,000	0,000	0,130	0,130	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yR3	Pearson Correlation	0,435	0,121	0,279	0,279	.663**	1	.572**	.572**	.545*	.787**	0,313	0,279	.663**	.681**	.787**	0,313	0,313	.572**	.681**	.681**	.780**
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,612	0,234	0,234	0,001		0,008	0,008	0,013	0,000	0,180	0,234	0,001	0,001	0,000	0,180	0,180	0,008	0,001	0,001	0,000

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yR4	Pearson Correlation	0,336	-0,015	-0,176	.608**	0,336	.572**	1	.608**	0,404	0,404	.546*	.608**	0,336	.490*	0,404	.546*	.546*	0,216	0,140	0,140	.547*
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,951	0,457	0,004	0,147	0,008		0,004	0,077	0,077	0,013	0,004	0,147	0,028	0,077	0,013	0,013	0,361	0,556	0,556	0,013
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yR5	Pearson Correlation	0,336	-0,015	0,216	.608**	.642**	.572**	.608**	1	.728**	.728**	.546*	.608**	.642**	.840**	.728**	.546*	.546*	.608**	.490*	.490*	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,951	0,361	0,004	0,002	0,008	0,004		0,000	0,000	0,013	0,004	0,002	0,000	0,000	0,013	0,013	0,004	0,028	0,028	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yR6	Pearson Correlation	0,126	0,061	0,081	0,404	.630**	.545*	0,404	.728**	1	.733**	0,397	0,404	0,378	.866**	.733**	0,397	0,397	0,404	.577**	.577**	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,597	0,800	0,735	0,077	0,003	0,013	0,077	0,000		0,000	0,083	0,077	0,100	0,000	0,000	0,083	0,083	0,077	0,008	0,008	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yR7	Pearson Correlation	0,378	0,303	0,081	0,404	.882**	.787**	0,404	.728**	.733**	1	0,397	0,404	.630**	.866**	1.000**	0,397	0,397	.728**	.866**	.866**	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,100	0,195	0,735	0,077	0,000	0,000	0,077	0,000	0,000		0,083	0,077	0,003	0,000	0,000	0,083	0,083	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yRe1	Pearson Correlation	0,350	0,313	-0,096	.546*	0,350	0,313	.546*	.546*	0,397	0,397	1	.546*	0,350	.459*	0,397	1.000**	1.000**	.546*	.459*	.459*	.640**
	Sig. (2-tailed)	0,130	0,180	0,686	0,013	0,130	0,180	0,013	0,013	0,083	0,083		0,013	0,130	0,042	0,083	0,000	0,000	0,013	0,042	0,042	0,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yRe2	Pearson Correlation	0,336	0,279	-0,176	1.000**	.642**	0,279	.608**	.608**	0,404	0,404	.546*	1	.642**	.490*	0,404	.546*	.546*	0,216	0,140	0,140	.625**
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,234	0,457	0,000	0,002	0,234	0,004	0,004	0,077	0,077	0,013		0,002	0,028	0,077	0,013	0,013	0,361	0,556	0,556	0,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yRe3	Pearson Correlation	.524*	0,206	0,336	.642**	.762**	.663**	0,336	.642**	0,378	.630**	0,350	.642**	1	.491*	.630**	0,350	0,350	.642**	.491*	.491*	.771**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,384	0,147	0,002	0,000	0,001	0,147	0,002	0,100	0,003	0,130	0,002		0,028	0,003	0,130	0,130	0,002	0,028	0,028	0,000

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yRe4	Pearson Correlation	0,218	0,157	0,140	.490*	.764**	.681**	.490*	.840**	.866**	.866**	.459*	.490*	.491*	1	.866**	.459*	.459*	.490*	.688**	.688**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,355	0,508	0,556	0,028	0,000	0,001	0,028	0,000	0,000	0,000	0,042	0,028	0,028		0,000	0,042	0,042	0,028	0,001	0,001	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yRe5	Pearson Correlation	0,378	0,303	0,081	0,404	.882**	.787**	0,404	.728**	.733**	1.000**	0,397	0,404	.630**	.866**	1	0,397	0,397	.728**	.866**	.866**	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,100	0,195	0,735	0,077	0,000	0,000	0,077	0,000	0,000	0,000	0,083	0,077	0,003	0,000		0,083	0,083	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yA1	Pearson Correlation	0,350	0,313	-0,096	.546*	0,350	0,313	.546*	.546*	0,397	0,397	1.000**	.546*	0,350	.459*	0,397	1	1.000**	.546*	.459*	.459*	.640**
	Sig. (2-tailed)	0,130	0,180	0,686	0,013	0,130	0,180	0,013	0,013	0,083	0,083	0,000	0,013	0,130	0,042	0,083		0,000	0,013	0,042	0,042	0,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yA2	Pearson Correlation	0,350	0,313	-0,096	.546*	0,350	0,313	.546*	.546*	0,397	0,397	1.000**	.546*	0,350	.459*	0,397	1.000**	1	.546*	.459*	.459*	.640**
	Sig. (2-tailed)	0,130	0,180	0,686	0,013	0,130	0,180	0,013	0,013	0,083	0,083	0,000	0,013	0,130	0,042	0,083	0,000		0,013	0,042	0,042	0,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yE1	Pearson Correlation	.642**	0,279	0,216	0,216	.642**	.572**	0,216	.608**	0,404	.728**	.546*	0,216	.642**	.490*	.728**	.546*	.546*	1	.840**	.840**	.781**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,234	0,361	0,361	0,002	0,008	0,361	0,004	0,077	0,000	0,013	0,361	0,002	0,028	0,000	0,013	0,013		0,000	0,000	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yE2	Pearson Correlation	.491*	0,419	0,140	0,140	.764**	.681**	0,140	.490*	.577**	.866**	.459*	0,140	.491*	.688**	.866**	.459*	.459*	.840**	1	1.000**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,066	0,556	0,556	0,000	0,001	0,556	0,028	0,008	0,000	0,042	0,556	0,028	0,001	0,000	0,042	0,042	0,000		0,000	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yE3	Pearson Correlation	.491*	0,419	0,140	0,140	.764**	.681**	0,140	.490*	.577**	.866**	.459*	0,140	.491*	.688**	.866**	.459*	.459*	.840**	1.000**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,066	0,556	0,556	0,000	0,001	0,556	0,028	0,008	0,000	0,042	0,556	0,028	0,001	0,000	0,042	0,042	0,000	0,000		0,000

N		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
SKOR_TAL_Y	Pearson Correlation	.609**	0,509	0,482	.625**	.893**	.780**	.547*	.807**	.709**	.902**	.640**	.625**	.771**	.837**	.902**	.640**	.640**	.781**	.814**	.814**		1
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,073	0,442	0,003	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,002	0,003	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		xT1	xT2	xT3	xR1	xR2	xR3	xR4	xR5	xR6	xR7	xRe1	xRe2	xRe3	xRe4	xRe5	xA1	xA2	xE1	xE2	xE3	SKOR_TOTAL_X
xT1	Pearson Correlation	1	0,307	0,173	0,400	0,338	0,411	0,276	0,305	-0,023	0,260	0,120	0,274	0,378	0,263	0,149	0,301	0,141	0,232	0,305	0,305	0,488
	Sig. (2-tailed)		0,189	0,465	0,080	0,145	0,072	0,239	0,192	0,924	0,268	0,614	0,242	0,100	0,263	0,530	0,211	0,553	0,326	0,191	0,191	0,091
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xT2	Pearson Correlation	0,307	1	-0,075	.592**	.461*	.505*	.502*	-0,063	0,107	.450*	.454*	.526*	0,413	0,349	0,399	0,221	.463*	0,429	0,177	0,177	.534*
	Sig. (2-tailed)	0,189		0,755	0,006	0,041	0,023	0,024	0,793	0,652	0,046	0,044	0,017	0,070	0,132	0,081	0,363	0,040	0,059	0,454	0,454	0,015
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xT3	Pearson Correlation	0,173	-0,075	1	0,356	0,138	0,434	0,209	0,348	0,422	0,264	.525*	-0,114	.446*	.461*	0,099	0,438	0,285	0,264	.504*	.504*	.506*
	Sig. (2-tailed)	0,465	0,755		0,124	0,562	0,056	0,377	0,133	0,064	0,261	0,017	0,634	0,049	0,041	0,677	0,061	0,223	0,260	0,023	0,023	0,023
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xR1	Pearson Correlation	0,400	.592**	0,356	1	.518*	.689**	.608**	.553*	0,276	.749**	.834**	.593**	.708**	.732**	0,383	.494*	.642**	.595**	.521*	.521*	.835**
	Sig. (2-tailed)	0,080	0,006	0,124		0,019	0,001	0,004	0,012	0,239	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,095	0,031	0,002	0,006	0,018	0,018	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20

xR2	Pearson Correlation	0,338	.461*	0,138	.518*	1	.692**	0,389	0,137	0,433	.712**	.573**	.691**	.649**	0,377	.636**	0,374	.718**	.666**	0,414	0,414	.729**
	Sig. (2-tailed)	0,145	0,041	0,562	0,019		0,001	0,090	0,564	0,056	0,000	0,008	0,001	0,002	0,101	0,003	0,115	0,000	0,001	0,070	0,070	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xR3	Pearson Correlation	0,411	.505*	0,434	.689**	.692**	1	.629**	0,393	0,336	.846**	.635**	.486*	.708**	.557*	.536*	0,409	.667**	.512*	.465*	.465*	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,072	0,023	0,056	0,001	0,001		0,003	0,087	0,147	0,000	0,003	0,030	0,000	0,011	0,015	0,082	0,001	0,021	0,039	0,039	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xR4	Pearson Correlation	0,276	.502*	0,209	.608**	0,389	.629**	1	0,429	-0,050	.598**	.530*	.524*	0,407	0,310	.497*	0,314	.672**	0,326	0,300	0,300	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,239	0,024	0,377	0,004	0,090	0,003		0,059	0,834	0,005	0,016	0,018	0,075	0,183	0,026	0,190	0,001	0,160	0,199	0,199	0,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xR5	Pearson Correlation	0,305	-0,063	0,348	.553*	0,137	0,393	0,429	1	0,021	0,432	.552*	0,123	.455*	.484*	0,251	0,367	0,220	.482*	.483*	.483*	.526*
	Sig. (2-tailed)	0,192	0,793	0,133	0,012	0,564	0,087	0,059		0,930	0,057	0,012	0,606	0,044	0,030	0,286	0,122	0,351	0,031	0,031	0,031	0,017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xR6	Pearson Correlation	-0,023	0,107	0,422	0,276	0,433	0,336	-0,050	0,021	1	0,220	.472*	0,280	.504*	.580**	0,164	.475*	0,359	0,412	.455*	.455*	.509*
	Sig. (2-tailed)	0,924	0,652	0,064	0,239	0,056	0,147	0,834	0,930		0,352	0,035	0,231	0,023	0,007	0,491	0,040	0,120	0,071	0,044	0,044	0,022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xR7	Pearson Correlation	0,260	.450*	0,264	.749**	.712**	.846**	.598**	0,432	0,220	1	.634**	.542*	.692**	.603**	.669**	.497*	.737**	.594**	.580**	.580**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0,268	0,046	0,261	0,000	0,000	0,000	0,005	0,057	0,352		0,003	0,014	0,001	0,005	0,001	0,030	0,000	0,006	0,007	0,007	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xRe1	Pearson Correlation	0,120	.454*	.525*	.834**	.573**	.635**	.530*	.552*	.472*	.634**	1	.494*	.728**	.702**	0,433	.758**	.634**	.755**	.536*	.536*	.856**
	Sig. (2-tailed)	0,614	0,044	0,017	0,000	0,008	0,003	0,016	0,012	0,035	0,003		0,027	0,000	0,001	0,057	0,000	0,003	0,000	0,015	0,015	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20



xRe2	Pearson Correlation	0,274	.526*	-0,114	.593**	.691**	.486*	.524*	0,123	0,280	.542*	.494*	1	.569**	0,379	.595**	0,391	.660**	.508*	0,281	0,281	.637**
	Sig. (2-tailed)	0,242	0,017	0,634	0,006	0,001	0,030	0,018	0,606	0,231	0,014	0,027		0,009	0,099	0,006	0,098	0,002	0,022	0,230	0,230	0,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20
xRe3	Pearson Correlation	0,378	0,413	.446*	.708**	.649**	.708**	0,407	.455*	.504*	.692**	.728**	.569**	1	.532*	0,420	.555*	.703**	.651**	.736**	.736**	.836**
	Sig. (2-tailed)	0,100	0,070	0,049	0,000	0,002	0,000	0,075	0,044	0,023	0,001	0,000	0,009		0,016	0,065	0,014	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20
xRe4	Pearson Correlation	0,263	0,349	.461*	.732**	0,377	.557*	0,310	.484*	.580**	.603**	.702**	0,379	.532*	1	0,427	.535*	0,318	.662**	.587**	.587**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,263	0,132	0,041	0,000	0,101	0,011	0,183	0,030	0,007	0,005	0,001	0,099	0,016		0,061	0,018	0,172	0,001	0,006	0,006	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20
xRe5	Pearson Correlation	0,149	0,399	0,099	0,383	.636**	.536*	.497*	0,251	0,164	.669**	0,433	.595**	0,420	0,427	1	.602**	.597**	.644**	.526*	.526*	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,530	0,081	0,677	0,095	0,003	0,015	0,026	0,286	0,491	0,001	0,057	0,006	0,065	0,061		0,006	0,005	0,002	0,017	0,017	0,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20
xA1	Pearson Correlation	0,301	0,221	0,438	.494*	0,374	0,409	0,314	0,367	.475*	.497*	.758**	0,391	.555*	.535*	.602**	1	.596**	.552*	.476*	.476*	.665**
	Sig. (2-tailed)	0,211	0,363	0,061	0,031	0,115	0,082	0,190	0,122	0,040	0,030	0,000	0,098	0,014	0,018	0,006		0,007	0,014	0,040	0,040	0,002
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
xA2	Pearson Correlation	0,141	.463*	0,285	.642**	.718**	.667**	.672**	0,220	0,359	.737**	.634**	.660**	.703**	0,318	.597**	.596**	1	0,395	.477*	.477*	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,553	0,040	0,223	0,002	0,000	0,001	0,001	0,351	0,120	0,000	0,003	0,002	0,001	0,172	0,005	0,007		0,085	0,034	0,034	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20
xE1	Pearson Correlation	0,232	0,429	0,264	.595**	.666**	.512*	0,326	.482*	0,412	.594**	.755**	.508*	.651**	.662**	.644**	.552*	0,395	1	.667**	.667**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,326	0,059	0,260	0,006	0,001	0,021	0,160	0,031	0,071	0,006	0,000	0,022	0,002	0,001	0,002	0,014	0,085		0,001	0,001	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20

xE2	Pearson Correlation	0,305	0,177	.504*	.521*	0,414	.465*	0,300	.483*	.455*	.580**	.536*	0,281	.736**	.587**	.526*	.476*	.477*	.667**	1	1.000**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,454	0,023	0,018	0,070	0,039	0,199	0,031	0,044	0,007	0,015	0,230	0,000	0,006	0,017	0,040	0,034	0,001		0,000	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
xE3	Pearson Correlation	0,305	0,177	.504*	.521*	0,414	.465*	0,300	.483*	.455*	.580**	.536*	0,281	.736**	.587**	.526*	.476*	.477*	.667**	1.000**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,454	0,023	0,018	0,070	0,039	0,199	0,031	0,044	0,007	0,015	0,230	0,000	0,006	0,017	0,040	0,034	0,001	0,000		0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20
SKOR_TOTAL_X	Pearson Correlation	0,488	.534*	.506*	.835**	.729**	.817**	.635**	.526*	.509*	.819**	.856**	.637**	.836**	.767**	.701**	.665**	.763**	.793**	.754**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	0,091	0,015	0,023	0,000	0,000	0,000	0,003	0,017	0,022	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	19	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 2. Uji Reliabilitas Pendahuluan

### X Kenyataan Pelayanan Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	21

### Y Harapan Pelanggan Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,940	21

NO	ATTRIBUTE	Croanbach's Alpha	Reliabilitas
1	Harapan Pelanggan	0,940	Sangat Reliabel
2	Kenyataan Pelayanan	0,911	Sangat Reliabel

**Lampiran 3. Rekap Data Terkait Harapan**

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
1	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	5
2	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5
3	3	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3
4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
6	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5
7	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
8	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5
9	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	3	5	4
10	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3
11	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	3
12	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5
13	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3
14	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3
15	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5
16	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5
17	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4
18	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3
19	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4
20	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5
21	3	4	3	5	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
22	5	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3
23	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3
24	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4
25	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5
26	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5
27	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5
28	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4
29	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
30	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	5
31	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5
32	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5
33	3	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3
34	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4
35	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
36	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5
37	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
38	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5
39	5	3	3	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4
40	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3
41	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3
42	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	5
43	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3
44	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
45	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
46	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5
47	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
48	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
49	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4
50	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5
51	3	4	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5
52	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	3
53	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3
54	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4
55	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5
56	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5
57	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5
58	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4
59	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
60	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5
61	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5
62	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5
63	3	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3
64	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4
65	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5
66	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	3	5
67	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
68	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5
69	5	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4
70	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3
71	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3
72	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5
73	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3
74	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3
75	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5
76	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5
77	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4
78	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3
79	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4
80	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5
81	3	4	3	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5
82	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3
83	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3
84	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4
85	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5
86	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5
87	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5
88	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
89	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
90	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
91	3	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
92	5	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3
93	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3
94	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4
95	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5
96	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5
97	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5
98	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4
99	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5
100	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5
Jumlah rata2	4.06	3.91	4.00	4.09	4.04	4.04	3.80	4.18	3.96	3.93	4.18	4.04	4.00	4.09	4.00	3.94	4.04	4.00	4.11	4.22



**Lampiran 4. Rekap Data Terkait Kinerja**

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
1	3	1	2	2	4	1	1	1	3	3	1	3	2	3	2	1	1	1	2	1
2	3	1	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	4	2	1	3	1
3	2	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	1	4	1	5	4	2
4	2	2	2	2	1	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	5	3	2	2
5	2	1	2	1	3	3	1	3	3	3	5	3	1	2	2	4	4	1	1	4
6	1	3	3	2	3	3	1	3	3	4	2	1	2	2	4	1	1	1	3	1
7	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	5	2	2	3	1	1
8	1	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	4	4	1	5	5	4	2	2
9	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	5	5
10	2	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	5	2	2	5	3	4	4	4	2
11	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	5	4	5	3
12	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	5	5	4	5
13	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	1	3
14	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	5	5	3	4	3
15	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	5	5
16	2	5	4	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	5
17	3	5	4	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5	4
18	4	3	4	3	3	1	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	3	5	5	3
19	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4
20	3	4	5	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3	2	3	5
21	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
22	5	3	5	3	3	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3
23	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	5	5	1	1	3
24	5	4	5	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4
25	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1
26	3	4	5	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	2
27	4	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	4	3	3	3	5	3	4	4	2
28	5	3	5	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
29	3	5	5	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2
30	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	5	3	3	2
31	3	1	5	2	3	1	1	2	3	3	1	4	4	2	1	1	1	1	2	1
32	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	4	4	2	1	3	1
33	4	4	5	2	2	1	1	2	3	2	4	3	4	4	1	4	1	5	4	2
34	2	5	2	2	1	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	5	3	2	2
35	2	1	5	3	3	3	1	2	3	3	2	3	1	4	2	4	4	1	1	4
36	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	2	4	1	1	1	3	1
37	3	5	5	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	1	1
38	1	3	5	3	2	3	2	2	1	3	3	2	4	4	1	5	5	4	2	2
39	1	3	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	5	5
40	2	1	1	1	3	3	2	5	1	2	1	5	2	2	2	3	4	4	4	2
41	4	5	5	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	4	5	4	5	3
42	5	4	5	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5	5	4	5
43	5	4	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	4	3	5	1	3
44	5	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	4	2	5	5	3	4	3

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
45	5	5	5	2	3	3	3	2	2	3	4	3	5	4	2	3	3	4	5	5
46	4	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	5	5
47	3	5	4	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	5	4	4	5	4
48	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	5	3
49	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	4
50	3	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	5
51	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	5	5
52	5	3	5	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	4	5	3	3	3
53	5	4	4	2	3	2	2	3	2	1	4	3	2	2	2	5	5	1	1	3
54	5	4	5	1	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	2	3	5	3	4	4
55	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	1
56	3	4	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2
57	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	5	3	4	4	2
58	5	3	5	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	4	3	4	3	4
59	3	5	5	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2
60	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	5	3	3	2
61	3	1	5	2	3	1	1	1	3	1	1	4	4	2	1	1	1	1	2	1
62	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	4	4	2	1	3	1
63	4	4	5	2	2	1	1	2	3	1	4	3	4	4	1	4	1	5	4	2
64	2	5	2	2	1	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	5	3	2	2
65	2	1	5	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	4	2	4	4	1	1	4
66	1	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	4	1	1	1	3	1
67	3	5	5	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	5	2	2	3	1	1

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
68	1	3	5	3	2	3	2	2	1	5	3	3	4	4	1	5	5	4	2	2
69	1	3	1	1	1	3	2	2	3	5	2	3	3	4	4	3	3	2	5	5
70	2	1	1	1	3	3	2	3	1	3	1	3	2	2	5	3	4	4	4	2
71	4	5	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3
72	5	4	5	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5
73	5	4	3	3	2	3	2	2	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	1	3
74	5	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3
75	5	5	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5
76	4	5	4	3	3	2	2	3	2	2	3	5	4	3	4	3	3	4	5	5
77	3	5	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4
78	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3
79	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4
80	3	4	5	2	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	4	4	3	2	3	5
81	3	4	3	3	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5
82	5	3	5	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3
83	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	5	5	1	1	3
84	5	4	5	3	2	3	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4
85	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1
86	3	4	5	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2
87	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	5	3	4	4	2
88	5	3	5	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4
89	3	5	5	3	2	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	4	4	2	2
90	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	5	3	2	3	4	5	3	3	2

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X51	X52	X53
91	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	5	4	5	5
92	5	3	5	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	3	3	3
93	5	4	4	3	2	2	2	2	2	1	4	3	4	4	3	5	5	1	1	3
94	5	4	5	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	5	3	4	4
95	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1
96	3	4	5	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2
97	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	5	3	4	4	2
98	5	3	5	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4
99	3	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
100	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	2
Jumlah rata2	3.37	3.38	3.82	2.43	2.39	2.51	2.28	2.35	2.35	2.53	2.77	2.97	2.86	2.90	2.78	3.53	3.62	3.24	3.35	2.95

**Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Tangibles (X1) Terkait Harapan dan Kinerja**

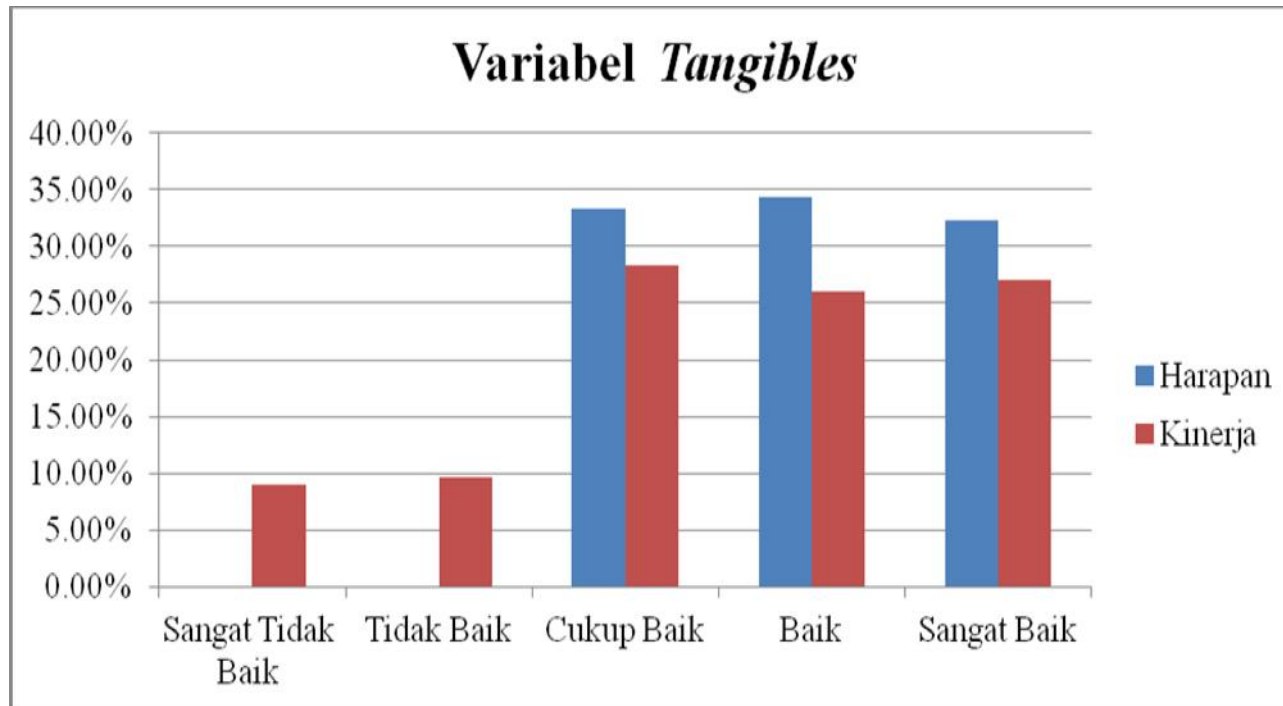
**Harapan**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%
Tidak Baik	2	0	0.00%
Cukup Baik	3	100	33.33%
Baik	4	103	34.33%
Sangat Baik	5	97	32.33%
		<b>300</b>	<b>100.00%</b>

**Kinerja**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	27	9.00%
Tidak Baik	2	29	9.67%
Cukup Baik	3	85	28.33%
Baik	4	78	26.00%
Sangat Baik	5	81	27.00%
		<b>300</b>	<b>100.00%</b>

Gambar 8. Variabel Tangibles



**Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Reliability (X2) Terkait Harapan dan Kinerja**

**Harapan**

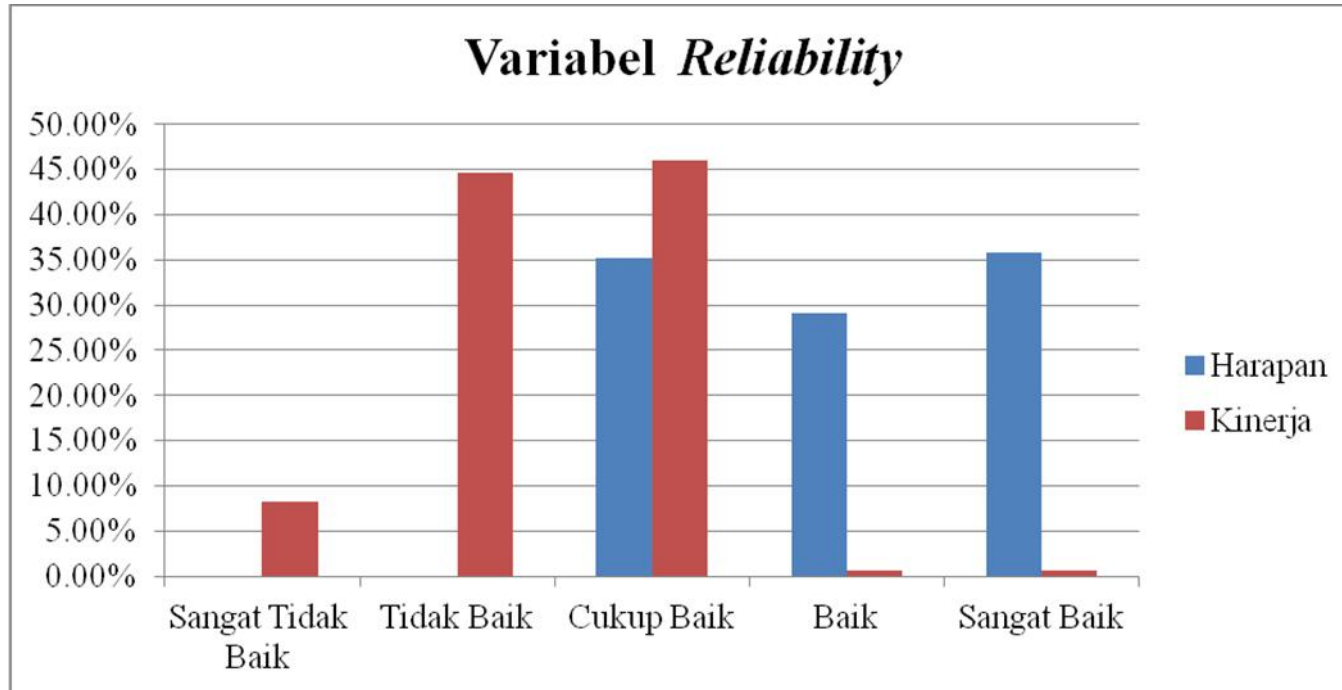
	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%
Tidak Baik	2	0	0.00%
Cukup Baik	3	246	35.14%
Baik	4	204	29.14%
Sangat Baik	5	250	35.71%
		<b>700</b>	<b>100.00%</b>

**Kinerja**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	58	8.29%
Tidak Baik	2	312	44.57%
Cukup Baik	3	322	46.00%
Baik	4	4	0.57%
Sangat Baik	5	4	0.57%
		<b>700</b>	<b>100.00%</b>



Gambar 9. Variabel Reliability



**Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Responsiveness (X3) Terkait Harapan dan Kinerja**

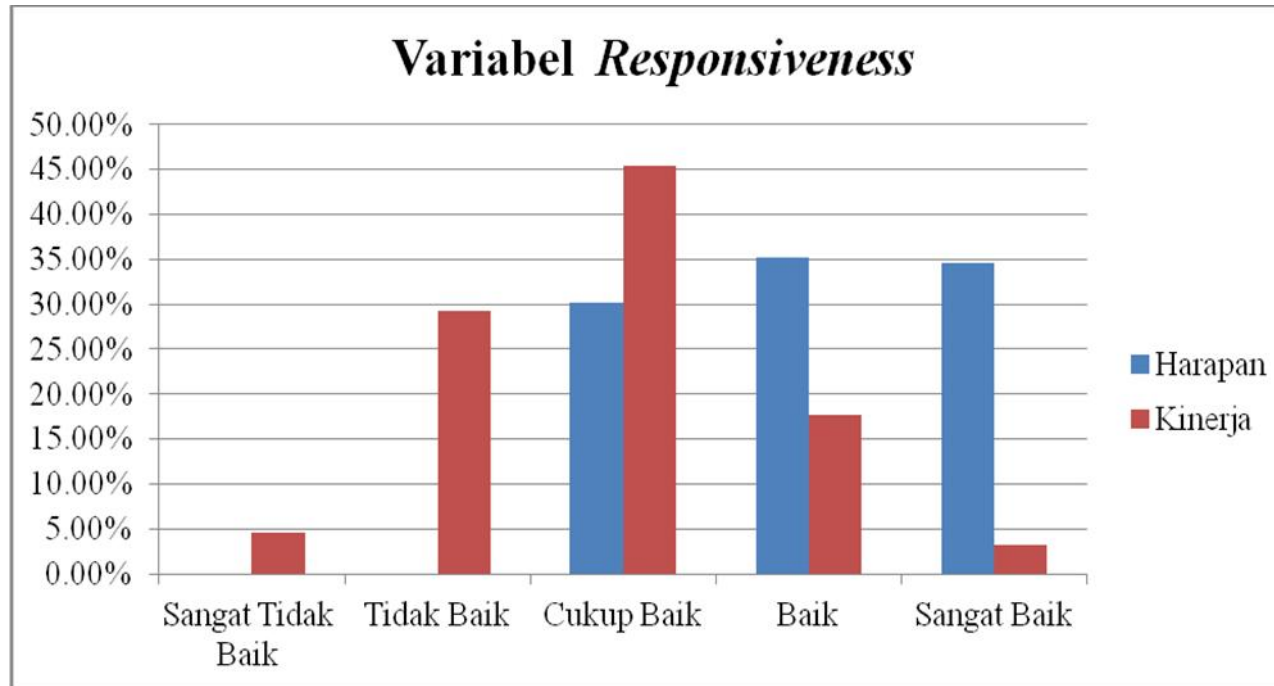
**Harapan**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%
Tidak Baik	2	0	0.00%
Cukup Baik	3	151	30.20%
Baik	4	176	35.20%
Sangat Baik	5	173	34.60%
		<b>500</b>	<b>100.00%</b>

**Kinerja**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	23	4.60%
Tidak Baik	2	146	29.20%
Cukup Baik	3	227	45.40%
Baik	4	88	17.60%
Sangat Baik	5	16	3.20%
		<b>500</b>	<b>100.00%</b>

Gambar 10. Variabel Responsiveness



**Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Assurance (X4) Terkait Harapan dan Kinerja**

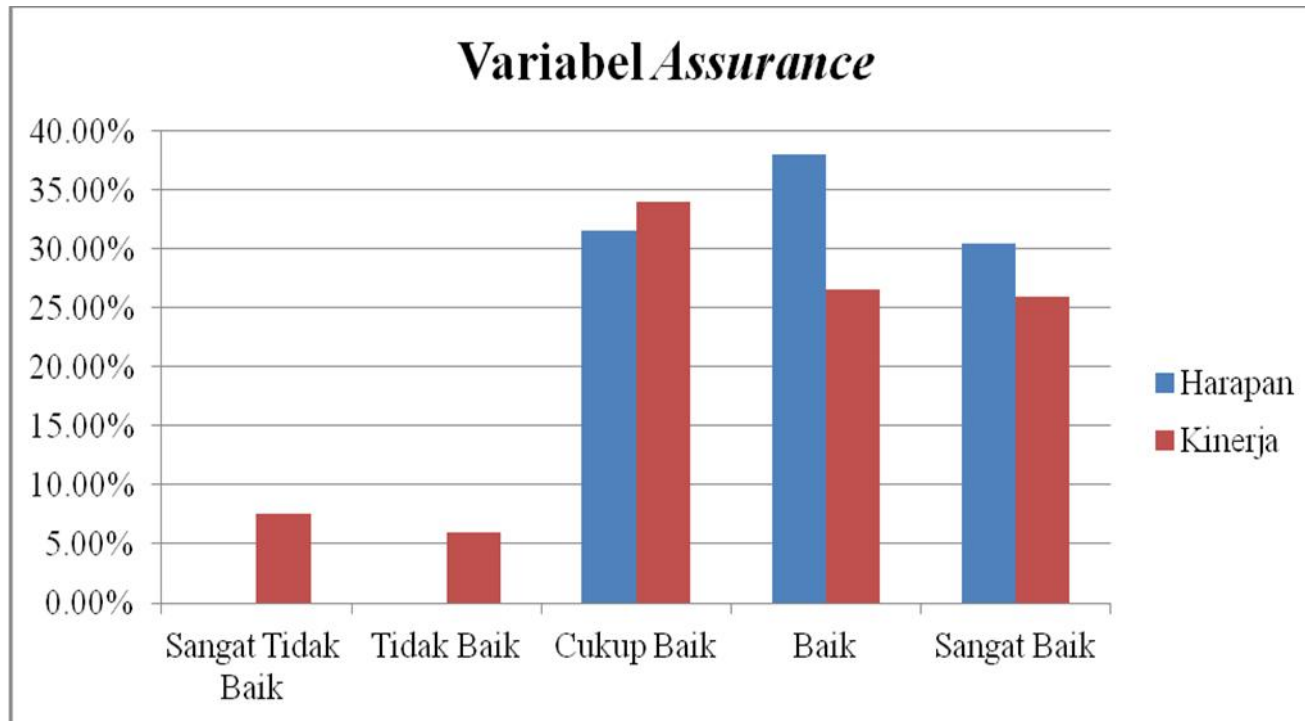
**Harapan**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%
Tidak Baik	2	0	0.00%
Cukup Baik	3	63	31.50%
Baik	4	76	38.00%
Sangat Baik	5	61	30.50%
		<b>200</b>	<b>100.00%</b>

**Kinerja**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	15	7.50%
Tidak Baik	2	12	6.00%
Cukup Baik	3	68	34.00%
Baik	4	53	26.50%
Sangat Baik	5	52	26.00%
		<b>200</b>	<b>100.00%</b>

Gambar 11. Variabel Assurance



**Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Variabel Empathy (X5) Terkait Harapan dan Kinerja**

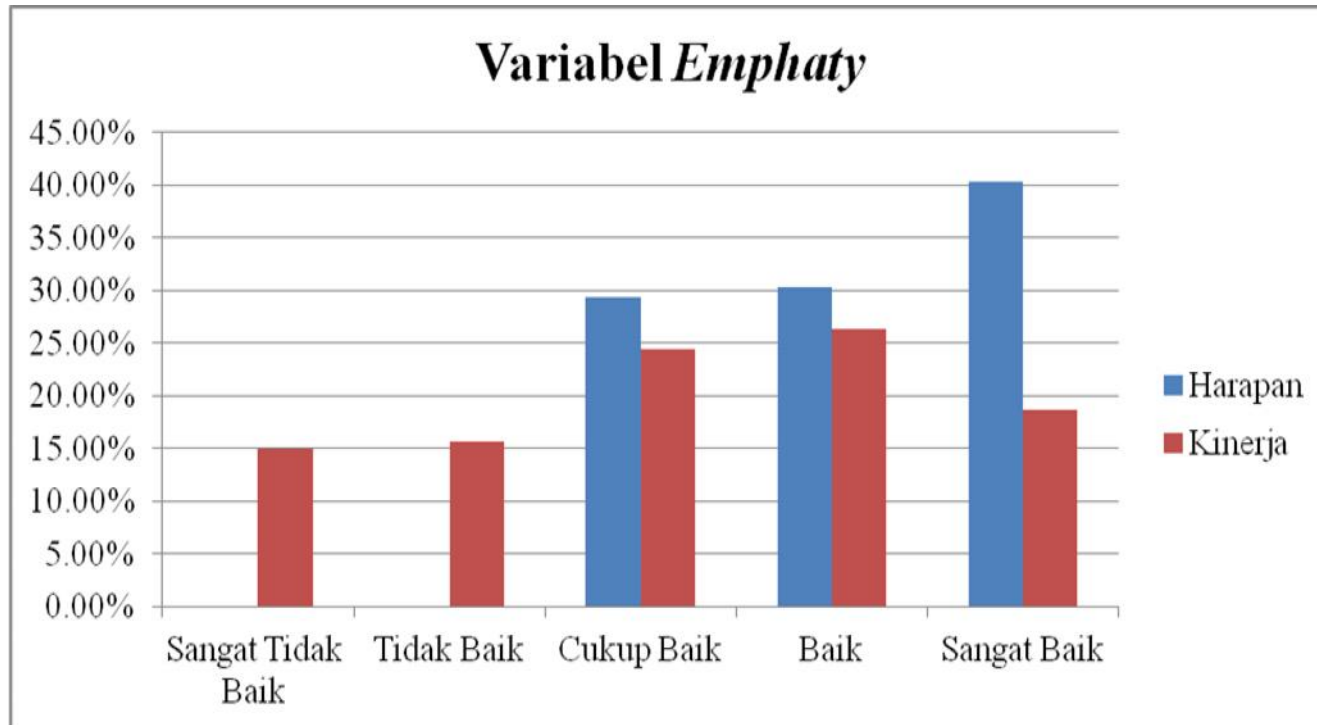
**Harapan**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%
Tidak Baik	2	0	0.00%
Cukup Baik	3	88	29.33%
Baik	4	91	30.33%
Sangat Baik	5	121	40.33%

**Kinerja**

	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	45	15.00%
Tidak Baik	2	47	15.67%
Cukup Baik	3	73	24.33%
Baik	4	79	26.33%
Sangat Baik	5	56	18.67%

Gambar 12. Variabel Empathy



**Lampiran 10. Analisis Tindakan Perbaikan Layanan Hasil *Interview***

NO	ATTRIBUTE	PERBAIKAN LAYANAN
	<i>Tangibles</i>	
1	Keberadaan kantor dan workshop Perusahaan Kontraktor	Dilakukan jalur evakuasi di kantor dan workshop saat keadaan darurat dan pada setiap ruangan terdapat petunjuk denah jalur evakuasi
		Tentukan Muster Point di luar gedung kantor dan workshop
		Validity APAR dan alat perlengkapan HSE harus ada dan memadai
		Tingkatkan kebersihan pada workshop dan memisahkan keranjang sampah berdasarkan jenis sampah
2	Peralatan di workshop	Perlunya kalibrasi peralatan sesuai jadwal masing masing
		Peralatan tersedia sebaiknya tersusun dengan rapi
3	Penampilan staff saat melakukan presentasi product dan jasa	Dilakukan pelatihan attitude berkala terhadap para staff
		Visi dan Misi Perusahaan harus dikomunikasikan kepada semua karyawan
	<i>Reliability</i>	
4	Kualitas dari produk dan jasa	Dibuat manual mutu yang berbasis kinerja yang dapat menjaga kestabilan dari pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen
		Melakukan koreksi kelengkapan material sebelum di deliver ke pelanggan
		Pekerja harus mentaati Standard Operation Prodecure (SOP) dalam setiap pekerjaan Jasa
5	Kualitas staff saat melakukan pekerjaan dilapangan	Perlu dilakukan SOP untuk pengalihan pekerjaan bila salah satu staff tidak tahu solusi dari sebuah masalah
		Meningkatkan pengetahuan pekerja tentang pekerjaan yang dihadapi dan bahayanya serta penangulangannya dengan melakukan safety talk sebelum melakukan aktifitas dilapangan
		Meningkatkan pengetahuan tentang prosedur kerja
		Meningkatkan pengetahuan pekerja terhadap alat – alat pelindung diri (HSE)
		Tanggung jawab semua pekerja untuk menjalankan keselamatan kerja, dibuat program yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga semua pekerja memiliki akuntabilitas
		Setiap pekerja mendapat pelatihan dan memiliki certificate Basic Life Support dan Basic Fire Fighting, sehingga pekerja mampu melakukan tindakan langsung sambil menunggu tim khusus datang
6	Metode inspeksi yang dilakukan perusahaan	Perlu dilakukan secara periodik
		Staff harus selalu memperhatikan dan meningkatkan budaya safety
		Tingkatkan akuntabilitas pada saat melakukan inspeksi
7	Produk baru/spesifikasi yang baru	Staff perlu tahu berbagai hal detail tentang cara kerja produk, sehingga dapat membantu pelanggan ketika mengalami masalah.
		Tawarkan produk atau Jasa yang lebih dari yang pelanggan cari



NO	ATTRIBUTE	PERBAIKAN LAYANAN
8	Kemasan dan identifikasi produk yang disampaikan	Kemasan harus rapi dan kokoh
		Kemasan harus bebas dari Asbestos
		Setiap kemasan diidentifikasi dengan no Purchase Order
9	Harga produk dan jasa yang ditawarkan	Berikan opsi cara pembelian dengan cara menawarkan diskon yang rasional
		Sewaktu waktu diberikan penawaran khusus
10	Penanganan handling yang dilakukan	Tingkatkan kemampuan menangani hal tak terduga
		Setiap bracket/keranjang material harus memenuhi standart HSE dan telah disertifikasi
		Truck ataupun transportasi yang digunakan harus sesuai standart pelanggan
	<b><i>Responsiveness</i></b>	
11	Respon panggilan telepon	Pastikan perusahaan memiliki cukup Staf Customer Service selama waktu sibuk
		Berikan layanan terbaik kepada pelanggan
		Buka semua jalur komunikasi. Tidak lagi cukup hanya dengan telepon, maksimalkan pelayanan dengan membuka jalur komunikasi lainnya seperti emial dan wa
12	Layanan kami dalam sebuah kontrak pekerjaan	Menugaskan staf ke pelanggan tertentu agar mereka bisa membangun relasi.
		Tingkatkan komunikasi yang baik antar karyawan agar ada kepercayaan konsumen. Yang dimaksud disini adalah tidak ada informasi yang berbeda dari berbagai tingkatan karyawan
		Tawarkan layanan VIP untuk pelanggan terbaik agar mereka tahu kalau mereka dihargai
		Tingkatkan kemampuan Untuk Menggunakan Bahasa Yang Positif
13	Layanan assessment ke plant customer	Staff perlu mencari tahu apa sebenarnya yang pelanggan inginkan
		Staff perlu mengenal pelanggan untuk bisa menciptakan pengalaman personal
		Pada saat melakukan assesment ke plant harus menggunakan alat pelindung diri
14	Ketepatan pengiriman barang	Tingkatkan kemampuan Manajemen Waktu
		Tingkatkan layanan terbaik kepada pelanggan (satisfaction committed for customer)
		Setiap pengiriman material dapat ditracking
15	Ketersedian stock barang	Tingkatkan jumlah stock barang yang konsumable
		Khusus untuk stock yang memiliki masa valid sebaiknya lebih diperhatikan validitynya.
		Penyimpanan (warehouse) stock yang tersedia sebaiknya sesuai dan rapi serta terperinci
	<b><i>Assurance</i></b>	
16	Informasi tentang produk dan jasa	Memastikan pelanggan bisa menghubungi staff perusahaan
		Tingkatkan kemampuan mendekati pelanggan, percakapan dengan kepuasan dan pelanggan merasa semua telah teratasi.
		Sediakan cara agar pelanggan bisa memberi Feedback

NO	ATTRIBUTE	PERBAIKAN LAYANAN
17	Product knowledge staff	Penyampaian presentasi produk dan jasa harus semakin ditingkatkan Tingkatkan teknik persuasi agar bisa meyakinkan pelanggan bahwa produknya tepat Lebih banyak berlatih dalam hal produk knowledge Pegawai yang bertugas menghadapi pelanggan harus memiliki pengetahuan mendalam tentang bagaimana kerja produk
	<i>Empathy</i>	
18	Tanggapan keluhan pelanggan	Tingkatkan Interaksi Pelanggan Mendengarkan agar pelanggan merasa didengar Sabar, kesabaran tidak hanya penting bagi pelanggan yang bingung dan frustrasi
19	Kepekaan staff kami dalam melakukan perbaikan masalah	Akui kesalahan, fokus pada pelanggan, dan mengatasi masalah Lakukan follow up setelah masalah terselesaikan Pastikan masalah telah diatasi dan pelanggan puas dengan layanan yang diberikan
20	Kesiapan staff menerima kritik dari setiap keluhan pelanggan	Bersikap empati dan refleksikan perasaan mereka dengan mengatakan “Masalah ini pasti membuat Anda kesal,” Kemampuan untuk benar-benar mendengarkan pelanggan Harus bisa mengerti kenapa pelanggan merasa jengkel