

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA MESIN KETEL
UAP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. GRAND KARTECH**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen

N a m a : MAYA N. TOBING

N I M : 43105120001

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA MESIN KETEL UAP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT. GRAND KARTECH

Disiapkan dan disusun oleh :

N a m a : **Maya N. Tobing**

N I M : **43105120001**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 12 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji :
Ketua Dewan Penguji,

[Priyono, SE, ME]

Anggota Penguji I,

[Tafiprios, SE, MM]

Anggota Penguji II,

[Luna Haningsih, SE, ME]

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **Maya N. Tobing**
N I M : **4 3 1 0 5 1 2 0 0 1**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Mesin
Ketel Uap Dengan Kepuasan Pelanggan
Di PT. Grand Kartech**
Tanggal Ujian Skripsi : **12 Agustus 2009**

Disahkan Oleh :
Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

[Priyono, SE, ME]
Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

[Dra. Yuli Harwani, MM]
Tanggal :

[Arief Bowo Prayoga K., SE, MM]
Tanggal :

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Maksud Dan Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Manajemen Pemasaran	
1. Definisi Pemasaran	5
2. Konsep Pemasaran	9
3. Konsep dan Tugas Pemasaran Fundamental	11
B. Pengertian Jasa	15
C. Kualitas Jasa/Pelayanan	19
D. Pengukuran SERVQUAL	22

E. Pengertian Pelanggan	24
F. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
G. Kepuasan Pelanggan Versus Kualitas Jasa	26
H. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	27
I. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum	
1. Sejarah Singkat Perusahaan	31
2. Visi dan Misi Perusahaan	33
3. Kegiatan Usaha PT. Grand Kartech	33
B. Metode Penelitian	37
C. Hipotesis	37
D. Data Penelitian	38
E. Variabel Dan Pengukurannya	40
F. Definisi Operasional Variabel	41
G. Metode Pengumpulan Data	43
H. Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Uji Instrumen	
1. Uji Reliabilitas	47
2. Uji Validitas	49

B. Analisis Univariat	
1. Karakteristik Responden	52
2. Kualitas Pelayanan Jasa (Variabel X) Mesin Ketel Uap	56
3. Kepuasan Pelanggan	61
4. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	66
C. Analisis Bivariat	
1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	71
2. Koefisien Determinan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1.	Variabel X	42
2. Tabel 3.2.	Variabel Y	43
3. Tabel 4.1.	Uji Reliabilitas Variabel X	48
4. Tabel 4.2.	Uji Reliabilitas Variabel Y	48
5. Tabel 4.3.	Uji Validitas Variabel X	50
6. Tabel 4.4.	Uji Validitas Variabel Y	51
7. Tabel 4.5.	Jenis Kelamin Responden	52
8. Tabel 4.6.	Posisi Jabatan Responden	53
9. Tabel 4.7.	Pendidikan Terakhir Responden	54
10. Tabel 4.8.	Keseluruhan Kualitas Dari Produk Ketel Uap	56
11. Tabel 4.9.	Keseluruhan Kualitas Dari Pelayanan/ <i>Service</i> Ketel Uap	56
12. Tabel 4.10.	Kemampuan Personel Dalam Komitmen Terhadap Mutu	57
13. Tabel 4.11.	Kemampuan Personel Dalam Kejujuran	57
14. Tabel 4.12.	Kemampuan Personel Dalam Sikap Kerjasama	58
15. Tabel 4.13.	Kemampuan Personel Dalam Respon Yang Cepat	58
16. Tabel 4.14.	Pengertian Terhadap Nilai Mutu Produk	59
17. Tabel 4.15.	Penerapan Terhadap Keselamatan Kerja	59
18. Tabel 4.16.	Penerapan Terhadap Perawatan Alat/ <i>Tools</i>	60
19. Tabel 4.17.	Peralatan Pelayanan/ <i>Service (Tools)</i> Yang Mendukung	60

20. Tabel 4.18.	Komitmen Ketepatan Waktu Pengiriman Produk	61
21. Tabel 4.19.	Komitmen Ketepatan Waktu <i>Service</i> Dan Pemasangan Mesin	61
22. Tabel 4.20.	Harga Produk Yang Ditawarkan Sangat Kompetitif	62
23. Tabel 4.21.	Pelayanan Terhadap Pelanggan	62
24. Tabel 4.22.	Pelaksanaan Panggilan Darurat/ <i>Emergency Call</i> (24 jam)	63
25. Tabel 4.23.	Pelaksanaan Penanganan Keluhan/Komplain	63
26. Tabel 4.24.	Penerimaan Terhadap Komplain Pelanggan	64
27. Tabel 4.25.	Kepuasan Penanganan Komplain	64
28. Tabel 4.26.	Penerapan Terhadap Pembuangan Limbah Kimia	65
29. Tabel 4.27.	Penerapan Terhadap Kebersihan	65
30. Tabel 4.28.	Skor Rata-Rata Tentang Kualitas Pelayanan	67
31. Tabel 4.29.	Skor Rata-Rata Tentang Kepuasan Pelanggan	69
32. Tabel 4.30.	Analisis Data <i>Rank Spearman</i>	72
33. Tabel 4.31.	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	73

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1.	Tiga Jenis Pemasaran Jasa	18
2. Gambar 2.2.	Service Quality Gap Model	22
3. Gambar 2.3.	Model Integrasi Kepuasan dan Kualitas Jasa	27
4. Gambar 3.1.	Produk Ketel Uap/ <i>Steam Boiler</i>	35
5. Gambar 3.2.	Produk Bejana Tekan/ <i>Pressure Vessel</i>	35
6. Gambar 3.3.	Produk <i>Shell & Tube Heat Exchanger</i>	36
7. Gambar 3.4.	<i>Service Maintenance & Product Repair</i>	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Uji <i>Rank Spearman</i>	79
Lampiran 2	Hasil Uji Reliabilitas	80
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	81
Lampiran 4	Kuesioner	83
Lampiran 5	Tabel r (Pearson Product Moment)	85



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana hubungan kualitas pelayanan jasa mesin ketel uap dengan kepuasan pelanggan di PT. Grand Kartech yang selanjutnya akan menjadi pembelajaran bagaimana memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperbaiki sistem pelayanan dari perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 pelanggan PT. Grand Kartech. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan.

Kata kunci : kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penjualan bukanlah tujuan proses pemasaran, penjualan merupakan awal hubungan seumur hidup dengan pelanggan. Sangatlah jarang bila pelanggan hanya bisa ditawarkan sesuatu (dan membelinya) sekali saja. Pelanggan pertama-kali pada hakikatnya sedang mencoba produk atau jasa. Bila hubungan yang kontinu ingin dikembangkan, hubungan itu harus dimulai dengan pembelian pertama. Bila pembelian pertama tidak memuaskan pelanggan, mungkin tidak akan ada pembelian kedua. Pelanggan yang demikian datang membeli dengan sejumlah ekspektasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Dari pengalaman membeli, pelanggan membentuk sekumpulan persepsi. Bila persepsi memenuhi atau, lebih baik lagi, melebihi harapan, ada kecenderungan bahwa ia akan membeli kembali. Bila persepsinya dibawah harapan, peluang untuk pembelian berulang akan berkurang banyak. Pengalaman mengecewakan yang dialami pembeli pertama-kali menjadi hambatan utama untuk memperdalam hubungan.

Dewasa ini, persaingan dalam penjualan produk dan jasa pelayanan semakin ketat. Merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Cara terbaik untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. Kepuasan konsumen akan membangun loyalitas yang

pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan konsumen (*Customer Relationship Marketing*).

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001), menyebutkan bahwa seseorang yang merasa tidak puas akan suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya. Sementara orang yang puas rata-rata akan menceritakan kepada tiga orang lainnya mengenai pengalaman terhadap suatu produk. Biaya untuk mendapatkan seorang konsumen baru biasanya lima sampai tujuh kali lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Dari data tersebut terlihat bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat mempengaruhi suatu organisasi dan konsumen yang loyal akan sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Untuk dapat memuaskan konsumen maka perusahaan harus mengetahui bagaimana pelayanan yang sesungguhnya diinginkan konsumen. Hal ini sangat penting karena adanya kemungkinan perbedaan persepsi antara perusahaan dan konsumen. Untuk itu maka sangat perlu diadakan penelitian untuk dapat mengetahui kebutuhan sebenarnya dari konsumen dan persepsi perusahaan. Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien

dibandingkan para pesaingnya. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa mesin ketel uap di PT. Grand Kartech?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan mesin ketel uap di PT. Grand Kartech?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan?

C. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini akan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disebutkan diatas yaitu:

1. Mengetahui kualitas pelayanan jasa mesin ketel uap di PT. Grand Kartech?
2. Mengetahui kepuasan pelanggan mesin ketel uap di PT. Grand Kartech?
3. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat memberikan rekomendasi bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan jasa mesin ketel uap dan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penerapan kepuasan pelanggan. Bagi penulis sendiri hasil penelitian ini dapat juga digunakan untuk mempertajam analisa tentang bagaimana yang harus dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Perusahaan yang paling berisiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan pesaing mereka dan terus menerus memperbaiki tawaran nilai mereka. Mereka menganut pandangan yang didorong oleh penjualan jangka pendek dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok, dan mitra saluran. Pemasaran yang terampil adalah tujuan yang tak pernah berhenti dikejar. Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu pihak calon pelaku pertukaran berpikir tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi,

Kotler (2004:9). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2004:16), pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi tercapai tujuan organisasi.”

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut banyak pekerjaan dan ketrampilan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, acara khusus, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

- Barang, barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara.
- Jasa, ketika perekonomian semakin maju maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan, orang-orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, juga para professional yang bekerja dalam atau untuk perusahaan, seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter, pemrogram perangkat lunak, dan konsultan manajemen.
- Acara Khusus (*Event*), pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan.
- Pengalaman, dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.
- Orang, kita ingat Oprah Winfrey, adalah salah satu dari orang yang telah melakukan tugas pemasaran diri yang luar biasa.
- Tempat, kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.
- Properti, adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau financial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan, dan itu menuntut pemasaran.

- Organisasi, secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Seperti perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan identitas korporat.
- Informasi, dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk.
- Gagasan, setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat.

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek. Jika kedua pihak berupaya untuk menjual sesuatu kepada satu sama lain, kita menyebut keduanya pemasar. Para manajer pemasaran berupaya untuk mempengaruhi level, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Ada delapan kemungkinan status permintaan:

- 1) Permintaan negatif, konsumen tidak menyukai produk dan bahkan mungkin membayar satu harga untuk menghindarinya.
- 2) Permintaan noneksisten, konsumen mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk.
- 3) Permintaan laten, konsumen bisa berbagi kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh sebuah produk yang ada.
- 4) Menurunkan permintaan, konsumen mulai tidak terlalu sering atau sama sekali tidak membeli produk.

- 5) Permintaan tidak teratur, pembelian konsumen bervariasi berdasarkan musim, bulan, minggu, hari, atau bahkan jam.
- 6) Permintaan penuh, konsumen secara memadai membeli semua produk yang ditempatkan di pasar.
- 7) Permintaan berlebih, konsumen yang ingin membeli produk lebih banyak daripada yang dapat dipenuhi.
- 8) Permintaan tidak menyeluruh, konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an, dan menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Perusahaan yang mempraktikkan orientasi pasar reaktif – memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang diekspresikan. Dan inovasi tingkat tinggi jika berfokus pada kebutuhan pelanggan yang tersembunyi disebutnya orientasi pemasaran proaktif. Perusahaan yang mempraktikkan orientasi pemasaran reaktif dan proaktif mengimplementasikan satu orientasi pasar total dan kemungkinan menjadi paling berhasil.

Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat-alat tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar, yang disebut *empat P* tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan dapat mengubah harganya, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabel keputusan bauran pemasaran yang mungkin diusulkan.

3. Konsep dan Tugas Pemasaran Fundamental

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Ada pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama sekali tidak mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan-kebutuhan ini, atau mereka menggunakan kata-kata yang menuntut beberapa interpretasi.

Kita dapat membedakan antara lima jenis kebutuhan:

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan
- 2) Kebutuhan real
- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan
- 4) Kebutuhan yang disenangi
- 5) Kebutuhan rahasia

Hanya menanggapi kebutuhan yang dinyatakan mungkin tidak memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan.

b. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi

dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang paling besar, yang merupakan pasar sasaran dan perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran pasar tersebut diposisikan dipikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan manfaat sangat penting. Ketika pembeli memilih pasar sasaran secara cermat, perusahaan mempersiapkan program pemasaran terjaln.

c. Tawaran dan Merek

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan nilai, suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak berwujud (*intangible*) dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik melalui suatu tawaran yang dapat menjadi gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek, yakni citra merek yang kuat, menyenangkan, dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi, mutu, jasa, dan harga (*qsp-quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan; pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang.

e. Saluran Pemasaran

Ada tiga jenis saluran pemasaran: *Saluran Komunikasi* digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran; *Saluran Distribusi* untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna; *Saluran Jasa* untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

f. Rantai Pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga

produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan menggambarkan system penyerahan nilai. Bila sebuah perusahaan mengambil alih perusahaan pesaing atau menambah usaha ke arah sumber daya atau ke arah pelanggan, tujuannya adalah merebut persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas, mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas, terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya.

i. Perencanaan Pemasaran

Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, menyeleksi pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.

B. Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler (2000:486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kotler (2000:488) juga menambahkan bahwa pada dasarnya jasa memiliki empat karakteristik utama berdasarkan paradigma IHIP (*intangibility, heterogeneity, inseparability, perishability*) yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran, diantaranya tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

- Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, harga yang mereka lihat.

- Tidak terpisahkan (inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, di distribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa itu. Arena klien yang hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus.

- Bervariasi (variability)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa.

- Mudah lenyap (perishability)

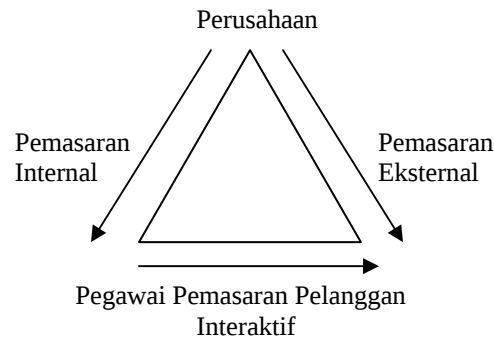
Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

Dalam analisisnya terhadap paradigma IHIP sebagai factor pembeda utama antara jasa dan barang, Lovelock & Gummesson (2004) menyimpulkan bahwa IHIP tidak bisa digeneralisasikan pada semua tipe jasa. Dengan kata lain, tidak semua jasa memiliki keempat karakteristik IHIP. Menurut Vargo & Lusch (2004) yang berargumen bahwa keempat karakteristik IHIP tidak mampu membedakan secara signifikan antara jasa dan barang; paradigma IHIP lebih didasarkan pada perspektif pamanufaktur; dan paradigma IHIP bisa berdampak negative terhadap strategi

normatif yang dipilih dan diterapkan perusahaan. Lovelock & Gummesson (2004) merekomendasikan karakteristik lama yang cenderung terlupakan, yaitu *non-ownership*, sebagai basis paradigma baru. Mereka berpendapat bahwa transaksi pemasaran yang tidak melibatkan transfer kepemilikan berbeda secara signifikan dengan transaksi yang melibatkan transfer kepemilikan. Bahwa jasa mencakup bentuk rental atau akses, dimana pelanggan mendapatkan manfaat dari memperoleh hak untuk menggunakan objek fisik tertentu, memperkerjakan SDM dan keahlian personil, atau mendapatkan akses fasilitas dan jejaring tertentu. Paradigma *non-ownership (rental/access)* berimplikasi strategik dalam sejumlah aspek, diantaranya:

1. Barang manufaktur bisa menjadi basis jasa, baik berkenaan dengan rental maupun akses.
2. Jasa kerap kali berupa menjual porsi-porsi tertentu dari entitas fisik yang lebih besar.
3. SDM dan keahlian merupakan sumber daya yang bisa diperbarui (*renewable resources*) dalam jasa.
4. Waktu memainkan peran sentral dalam sebagian besar jasa.
5. Pemikiran baru dibutuhkan dalam penetapan harga jasa, terutama mengkaitkan antara harga, unit waktu, dan sensitivitas pelanggan terhadap waktu.
6. Jasa menawarkan peluang bagi *resource sharing*.

Lebih jauh lagi Gronroos dalam buku Kotler menjelaskan tiga jenis pemasaran dalam industri jasa, seperti digambarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Tiga Jenis Pemasaran Jasa

Dari Gambar 2.1. dijelaskan terdapat tiga jenis pemasaran dalam industri jasa, dimana pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan. Karena pelanggan menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis tetapi juga melalui mutu fungsional.

Jasa/pelayanan, merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat

lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

C. Kualitas Jasa/Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Terdapat lima dimensi utama menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988 (Fandy Tjiptono, 2005:133) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*emphaty*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

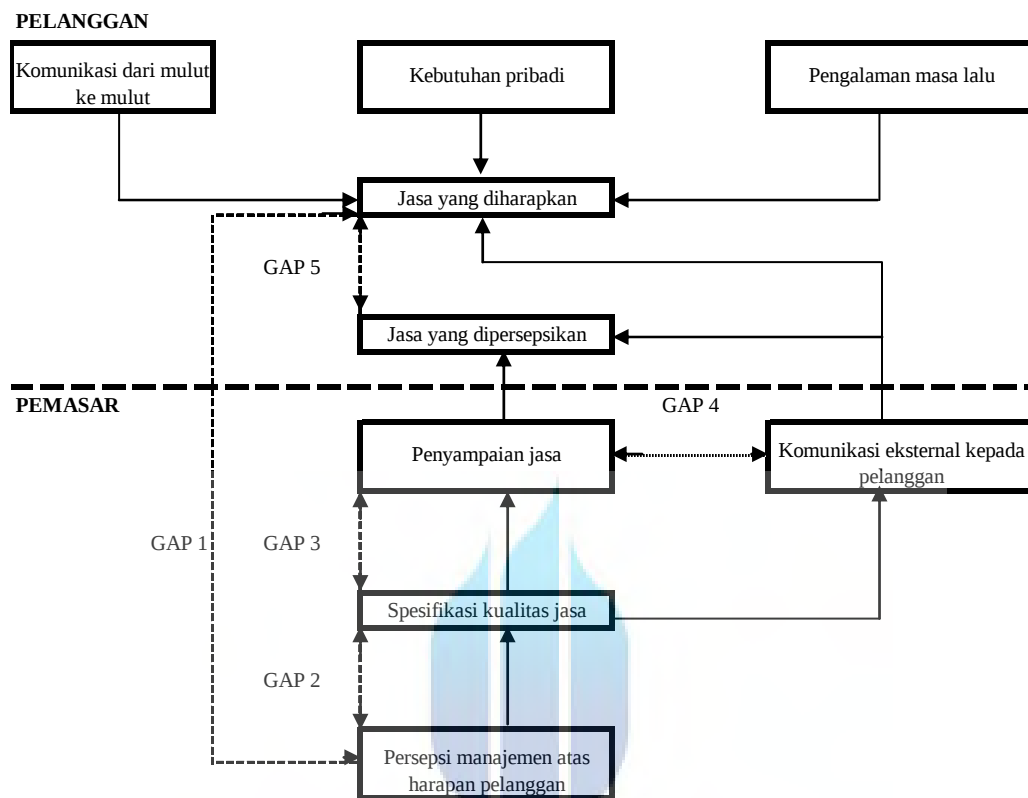
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

MERCU BUANA

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sector jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry, membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini akan menjelaskan kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, Gambar 2.2., yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.



Gambar 2.2. Service Quality Gap Model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry

D. Pengukuran SERVQUAL

Model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik).

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor SERVQUAL untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Data yang diperoleh melalui instrument SERVQUAL dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci:

- *Item by item analysis*, misalnya, $P1 - H1$, $P2 - H2$, dan seterusnya.
- *Dimension by dimension analysis*, contohnya, $(P1 + P2 + P3 + P4/4) - (H1 + H2 + H3 + H4/4)$, dimana $P1$ sampai $P4$ dan $H1$ sampai $H4$ mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap SERVQUAL, yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22/22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22/22)$.

E. Pengertian Pelanggan

Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikannya dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Menurut Kasmir, 2004 kata pelanggan memiliki arti yang jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian, pelanggan dapat dikategorikan atas pembeli untuk kegiatan jual beli. Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, jasa/layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan jasa/layanan bagi pelanggan dan *customer-perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan jasa/layanan bagi pelanggan, terlepas dari apapun bentuk produk yang dihasilkannya. Nilai suatu barang dan jasa bagi pelanggan tidak dihasilkan di pabrik atau kantor perusahaan jasa, namun justru diciptakan dalam *customer' value-generating process* sewaktu pelanggan individual maupun pelanggan industrial memanfaatkan atau menggunakan solusi atau paket penawaran yang mereka beli. Para pelanggan dewasa ini lebih kritis dan teliti daripada sebelumnya. Pada tahun 1990-an orang sangat bersemangat untuk membeli dan memperoleh barang dan jasa, untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada ide spontan atau dorongan hati, tetapi milenium baru telah mengubah segalanya.

F. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “Facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 2000 (Fandy Tjiptono, 2005:195) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; *the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Richard L. Oliver dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Berdasarkan kajian literature, data wawancara kelompok, dan wawancara personal, Giese & Cote mengajukan rerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Rerangka tersebut bukanlah definisi generic untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Di dalam rerangka definisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan

definisi kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antara studi/riset. Berdasarkan rerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah :

- Rangkuman berbagai intensitas respons afektif.

Tipe respons afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus mendefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

- Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas.

Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respons tersebut.

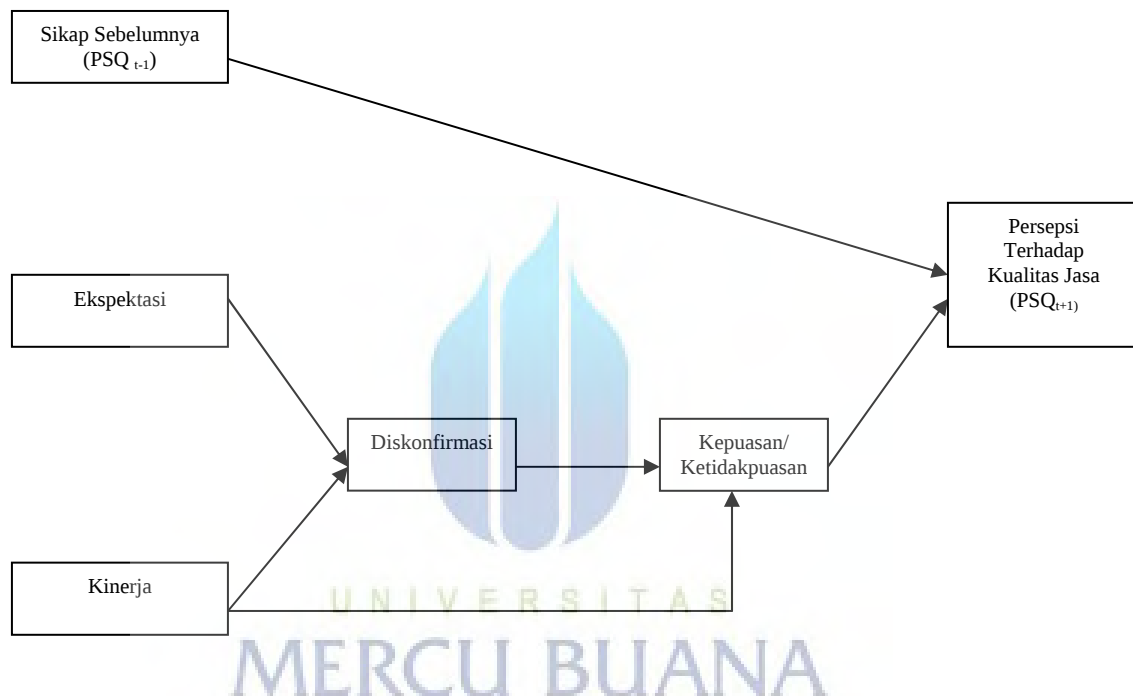
- Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk.

Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

G. Kepuasan Pelanggan Versus Kualitas Jasa

Banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Di satu sisi, beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan

mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang menyusun model integrasi kepuasan dan kualitas jasa yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai anteseden kualitas jasa (Gambar 2.3.).



Gambar 2.3. Model Integrasi Kepuasan dan Kualitas Jasa

H. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al., 2004 (Fandy Tjiptono, 2005:210) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: system keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Salah satu metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara: *Importance-Performance Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan “tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan “tingkat kinerja rendah” relatif *arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan.

I. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Permasalahan yang hendak dicari pemecahannya dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Grand Kartech. Dari masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan PT. Grand Kartech, mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan, untuk mengetahui hubungan dimensi kualitas jasa (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible*) dengan kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan jasa yang paling erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan pada PT. Grand Kartech. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa menurut Kotler, 2000 (Fandy Tjiptono 2005:121).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Grand Kartech. Data yang diambil merupakan data primer sejak tahun 2007 hingga tahun 2008. Lokasi tempat penelitian adalah di tempat pelanggan atau di lokasi tersebut.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Grand Kartech adalah perusahaan yang berspesialiasi dalam pabrikasi mesin-mesin ketel uap/*steam boiler*, ketel air panas/*hot water boiler*, penukar panas/*heat exchangers*, bejana tekan/*pressure vessels*. Didirikan sejak tahun 1992 di Jakarta, dan pasar kami sudah tumbuh di domestik dan mempunyai beberapa kantor cabang di beberapa kota di Indonesia seperti di Semarang, Surabaya, Denpasar dan Balikpapan. Mesin ketel uap/*steam boiler* kami adalah secara umum digunakan di dalam industri yang memerlukan pemanasan, pengeringan, sterilisasi, dan pencucian mesin ketel uap. Efisien perancangan panas menukar area dan efektif mengalirkan dari gas buang, menggabungkan dengan satu sistem kendali canggih mengakibatkan pemanfaatan panas maksimum. Semua pabrikasi-pabrikasi mesin ketel air panas/*hot water boiler* dan ketel uap/*steam boiler* di bawah yang dirancang oleh *K. Hagoort Produktiemij BV, (Tilburg, Netherland)* dan *Ygnis A.G. (Lucerne, Switzerland)*. Sebagai pemimpin di dalam jasa dan pabrikasi bejana tekan/*pressure vessel* dan

ketel uap/*steam boiler* dengan memastikan kepuasan pelanggan dan daya saing global melalui: produk-produk mutu tinggi, layanan pasca jual menyeluruh, sistem manajemen mutu efektif dan efisien. PT. Grand Kartech adalah satu pemilik dari *ASME, S, U, dan U2 Stamps Qualification*. Di Samping *ASME* produk-produk pabrikan, kami adalah juga berkualitas untuk *BS, Stoomwezen* dan *LR codes* di bawah pengawasan Daftar *Lloyd* dari London. Dan lagi pula kami sudah menjadi Organisasi Standar Internasional/ISO 9001 : 2000 untuk *Quality Management System*. Produk-produk yang dihasilkan dan jasa layanan yang disumbangkan oleh PT. Grand Kartech diharapkan untuk menjadi standard dan dapat diperbandingkan bagi Dunia barat. PT. Grand Kartech menyediakan satu solusi jasa layanan ketel uap/*steam boiler* lengkap yang termasuk program-program pemeliharaan pencegahan, *onderdil/spare parts* dan *troubleshooting*. Para pelanggan kami dijamin layanan pasca jual mutu sampai regu rancang-bangun kami dan keahlian mereka di dalam melaksanakan perbentengan perbaikan dan pemeliharaan. Sasaran kunci kami adalah untuk memastikan efisiensi ketel uap/*steam boiler* optimal. PT. Grand Kartech memberi penawaran mengkhususkan jasa rancang-bangun untuk memastikan penanganan cepat dan penghematan biaya untuk permasalahan klep pelanggan kami. Kami sedang meningkatkan mutu capaian klep dengan menggantikan komponen-komponen garis hiasan untuk meningkatkan hidup jasa layanan dari klep-klep yang menggunakan capaian tinggi yang dipateri lapisan-lapisan, karbon, *stainless filled teflon*. Ini dapat menghemat biaya dan klep yang diperbaharui perlu

melaksanakan sebesar 40% - 60% efisiensi dari satu harga klep yang baru. Semua klep-klep diuji untuk mencukupi standard-standard individual. Sertifikat uji disediakan untuk semua klep yang diperbaharui. Kami juga kembangkan variasi-variasi dari produksi baru yang didasarkan pada ko-operasi kami dengan berbagai perusahaan disain dan rancang-bangun yang internasional. Produk-produk baru yang kami kembangkan adalah: ketel uap bahan bakar padat/*solid fuel boilers* untuk pembakaran barang sisa organik umum seperti kayu barang sisa, rotan barang sisa, barang sisa biji kelapa sawit, seperti juga batubara.

2. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Grand Kartech berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam jasa dan pabrikasi di Asia Tenggara. Kita merasa terikat dengan tradisi tentang keunggulan jasa layanan dan pabrikasi. Selain mempunyai regu yang berpengalaman dan staff teknis berkualitas didukung oleh peralatan patokan, proses pabrikasi dan sistem pengendalian mutu.

3. Kegiatan Usaha PT. Grand Kartech

a. Produk Fabrikasi

- o *Steam Boiler*, kapasitas antara 100 sampai 20,000 kg/hr
- o *Hot Water Boiler*, kapasitas 40,000 sampai 8,400,000 kcal/hr
- o *Heat Exchangers*
- o *Pressure Vessels (Separator, Scrubber, Filter, Slug Catcher, Pig Launcher & Receiver, Autoclave, Reboiler, Column, Deaerator)*

b. *Service*

- o *Valve Repair*
- o *Preventive Maintenance Package*
- o *Troubleshoot*
- o *Boiler Cleaning & Service Instrumentation*
- o *Boiler Repair*
- o *Boiler Rental Package*
- o *Fuel Conversion*
- o *Contract Service Water Treatment*
- o *Steam Piping Boiler & Condensate*
- o *Automation*

c. *Trading*

- o *Spare Part & Chemical Supply*
 - *Fotocell*
 - *Oil Pump*
 - *Nozzle*
 - *Solenoid Valve*
 - *Valve*
 - *Level Gauge*
 - *Oil Filter*
 - *Water Level Control*
 - *Pressure Switch*
 - *Pressure Gauge*
 - *Thermometer*
 - *Ignition Electrode*
 - *Servomotor*
 - *Transformer*
 - *Control Box*

B. Metode Penelitian

1. Data Primer

Didapatkan dari hasil survey dilaksanakan dengan melakukan kunjungan ke lokasi pelanggan dan semua data yang relevan dengan permasalahan tulisan ini yang diperoleh melalui jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan sebagai objek yang diteliti untuk mendapat tanggapan pelayanan PT. Grand Kartech.

2. Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau yang telah tersedia meliputi data penjualan, sejarah perusahaan, struktur organisasi, serta data lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.

C. Hipotesis

Dari pengamatan peneliti atas kinerja PT. Grand Kartech dalam memberikan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan dapat dikemukakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan.

Jika signifikan level < 0.05 , maka H0 ditolak dan H1 diterima.

D. Data Penelitian

1. Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi merupakan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Grand Kartech yang dalam kurun waktu 6 (enam) bulan melakukan transaksi lebih dari satu kali baik pelanggan yang menggunakan produk mesin ketel uap/*steam boiler* PT. Grand Kartech maupun yang bukan menggunakan produk dari PT. Grand Kartech.

2. Sampel

Dalam penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti tetapi cukup mengambil sebagian dari populasi sebagai obyek yang akan diteliti. Sample yang digunakan adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut di atas. Mengingat populasi tersebut dalam jumlah besar dan juga karena keterbatasan tenaga, waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dan dikumpulkan, yang hasilnya akan diberlakukan (digeneralisasikan) untuk populasi (*convenience*). Sample adalah bagian dari populasi yang diambil dalam suatu penelitian yang diharapkan dapat mewakili populasi sasaran penelitian. Menurut Rahmat, 1995: 82, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah responden yang dipilih adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana,

n = Jumlah sampel minimum

N = Jumlah populasi

d = Tingkat ketepatan minimal (10%)

Perhitungannya :

$$n = \frac{67}{67(0.10)^2 + 1}$$

$$n = 40$$

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dengan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dr. Sugiyono (2006:87). Yang berupa penilaian dibawah ini :

- Sangat baik/sangat puas (SB/SP), diberi nilai skor 5 (lima)
- Baik/puas (B/P), diberi nilai skor 4 (empat)
- Kurang baik/kurang puas (KB/KP), diberi nilai skor 3 (tiga)
- Tidak baik/tidak puas (TB/TP), diberi nilai skor 2 (dua)
- Sangat tidak baik/sangat tidak puas (STB/STP), diberi nilai skor 1 (satu)

E. Variabel dan Pengukurannya

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sumadi Suryabrata (1998 : 72), variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasikan menjadi 2 (dua) variabel penelitian yaitu :

1. Variabel X: Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2. Variabel Y: Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam analisis ini variabel yang mempengaruhi adalah variabel X sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah variabel Y. Hasil dari analisa tersebut akan didapat angka yang positif atau negatif.

Ukuran *service quality* adalah kesenjangan antara pengharapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan ketel uap/*steam boiler*. Variabel kualitas pelayanan ini diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala pengukuran

ordinal, yaitu seperangkat pernyataan evaluatif yang direspon berdasarkan rentang skala 1 – 5 (sangat tidak baik sampai dengan sangat baik). Variabel kepuasan pelanggan ini diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala pengukuran ordinal, yaitu seperangkat pernyataan evaluatif yang direspon berdasarkan rentang skala 1 – 5 (sangat tidak puas sampai dengan sangat puas).

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan yang diberikan terhadap suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi variabel penelitian menurut Sugiono (2004:32) adalah suatu atribut atau nilai-nilai dari orang, objek atau kegiatan tertentu yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa diharapkan meningkatkan mutu, baik yang dirancang dan dilaksanakan dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa ini diukur dengan tanggapan konsumen atas *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

Tabel 3.1.
Variabel X

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Variabel X Kualitas Pelayanan Jasa	a. <i>Reliability</i> (keandalan) b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) c. <i>Assurance</i> (kepastian) d. <i>Emphaty</i> (empati) e. <i>Tangibles</i> (berwujud)	- Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Komitmen terhadap mutu - Kejujuran - Sikap kerjasama - Respon yang cepat - Nilai mutu produk - Keselamatan kerja - Perawatan alat/tools - Peralatan yang mendukung

Sumber: Supranto, Jakarta 2001

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara pelanggan terhadap produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya.

Kepuasan pelanggan diukur dengan tanggapan konsumen atas atensi terhadap pelayanan, tingkat frekuensi kunjungan, ungkapan kepuasan.

Tabel 3.2.
Variabel Y

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator
2	Variabel Y Kepuasan Pelanggan	a. Atensi terhadap pelanggan b. Tingkat frekuensi kunjungan c. Ungkapan kepuasan	- Komitmen ketepatan waktu pengiriman - Komitmen ketepatan waktu Service - Harga produk yang kompetitif - Pelayanan terhadap pelanggan - <i>Emergency call</i> - Pelaksanaan penanganan keluhan - Penerimaan terhadap komplain pelanggan - Kepuasan penanganan komplain - Penerapan terhadap pembuangan limbah kimia - Penerapan terhadap kebersihan

Sumber: Supranto, Jakarta 2001

G. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Penelitian Lapangan (*field research*)

Yaitu dilakukan secara langsung pada obyek yang diteliti, sehingga diperoleh data primer yang dapat diyakini kebenarannya.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara :

a. Observasi (pengamatan langsung)

Yaitu mengamati langsung pada objek yang diteliti guna memperoleh data dan informasi mengenai jasa pelayanan mesin boiler.

b. Kuesioner (angket)

Yaitu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan kepada pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan PT. Grand Kartech. Kuesioner tersebut dapat dibagikan secara langsung kepada pelanggan pada saat pekerjaan jasa pelayanan telah selesai, tetapi dapat juga dikirim melalui *facsimile*.

2. Metode Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh data teoritik yang relevan dengan permasalahan yang akan dianalisis, melalui buku-buku (literatur), serta sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

H. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah yang ada dan tujuan penelitian, sehingga dari data yang dikumpulkan dapat dianalisis dan penarikan kesimpulan, dan jenis penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari sifat-sifat dan populasi (objek) penelitian. Teknik analisa data yang digunakan terdiri dari 2 (dua) teknik perhitungan yakni teknik statistik deskriptif dan statistik analitik. Statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data dan mendeskripsikan data ke dalam bentuk tampilan data seperti tabel-tabel, frekuensi, grafik nilai rata-rata, dan

lain-lain. Sedangkan statistik analitik digunakan untuk keperluan perhitungan korelasi. Analisis data yang dilakukan diantaranya adalah:

1. Statistik Deskriptif

Menggunakan metode numerik dan grafik untuk mencari pola dalam suatu kumpulan data, meringkas informasi yang terkandung dalam kumpulan data, dan menghadirkan informasi dalam bentuk yang diinginkan. Tujuan dari proses statistik deskriptif adalah semua proses atau upaya untuk membuat suatu data mentah menjadi lebih berarti.

2. Korelasi

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Korelasi ini mengasumsikan bahwa data terdiri dari pasangan-pasangan hasil pengamatan numerik dan non numerik. Setiap data X maupun Y ditetapkan peringkatnya relatif terhadap X dan Y yang lain dari yang terkecil sampai yang terbesar. Peringkat terkecil diberi peringkat I dan terus meningkat sesuai dengan peringkat yang diberikan oleh responden. Setelah para responden memberikan penilaian, maka dilakukan penetapan peringkat pada masing-masing *point* berdasarkan nilai terkecil sampai nilai terbesar sehingga dapat dicari selisih antara (X) dan (Y) atau (d_i) dan di kuadratkan sehingga di dapat Σd_i^2 .

Untuk menghitung *rank spearman correlation co-efficient-nya* dinotasikan dengan **rs**, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Nilai pengamatan dari 2 (dua) variabel yang akan diukur hubungannya diberi jenjang. Bila ada nilai pengamatan yang sama maka dihitung jenjang rata-ratanya.
- b. Setiap pasangan jenjang dihitung perbedaannya.
- c. Perbedaan setiap jenjang tersebut di kuadratkan dan dihitung jumlahnya.

Koefisien Korelasi Spearman Rank dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\rho = 1 - \frac{(6\sum D^2)}{n(n^2-1)}$$

Data tersebut juga dapat diolah menggunakan analisis korelasi Spearman dengan bantuan program SPSS seri 16.0, dimana uji korelasi Non Parametrik Spearman Rho untuk menganalisa hubungan kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono (2006:183) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (Arikunto, 1998:170) Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel (*reliable*, dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama. Tingkat reliabilitas minimal agar suatu instrumen dikatakan *reliable* sangat tergantung pada keputusan apa yang akan dibuat, semakin tinggi koefisien reliabilitas yang dituntut untuk penelitian dasar, dituntut reliabilitas sebesar 0.6 sampai 0.7 atau lebih. Dimana menurut Sekaran (2000:312) *Cronbach's Coefficient Alpha* yang cukup diterima (*acceptable*). Dalam penelitian ini akan dibantu dengan software SPSS.

Suatu instrumen dapat dikatakan baik, apabila instrumen tersebut mempunyai tingkat keterandalan (*reliability*) yang tinggi dimana nilai *alpha cronbach's* (perhitungan melalui Program SPSS) lebih besar dari R tabel. Uji reliabilitas instrumen tersebut untuk mengetahui apakah instrumen tersebut

konsisten dan stabil untuk mengukur suatu konstruk. Oleh sebab itu, tingkat keterhandalan instrumen harus pula diuji.

a. Variabel X, Kualitas Pelayanan Jasa Mesin Ketel PT. Grand Kartech

Tabel 4.1.
Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Sumber: Pengolahan data SPSS

r alpha dapat dilihat pada kolom paling kanan (*cronbach's alpha*) analisis olahan SPSS tersebut di atas yaitu 0.898 yang dimana nilainya lebih besar dari nilai r table yang dimana r (0.05 : 38) yaitu 0.320 sehingga daftar angket untuk variable kualitas pelayanan yang dinyatakan *reliable*. Dan reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0.60, maka $0.898 > 0.60$ artinya angket dapat dinyatakan baik atau sangat *reliable*.

b. Variabel Y, Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.2.
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Sumber: Pengolahan data SPSS

r alpha dapat dilihat pada kolom paling kanan (*cronbach's alpha*) analisis olahan SPSS tersebut di atas yaitu 0.872 yang dimana nilainya lebih besar dari nilai r table yang dimana r (0.05 : 38) yaitu 0.320 sehingga daftar angket untuk variable kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima dinyatakan *reliable*. Dan reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0.60, maka $0.872 > 0.60$ artinya angket dapat dinyatakan baik atau sangat *reliable*.

2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto, 1998:160). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah.

Pada uji validitas di bawah (Tabel 4.3.), terlihat bahwa nilai-nilai di dalam kolom *Corrected Item-Total* yang dinamakan juga sebagai r Hitung untuk semua butir pernyataan lebih besar daripada r tabel yang dimana r (0.05 : 38) pada uji satu arah adalah sebesar 0.320. Dengan demikian, semua butir pernyataan dalam daftar kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan jasa (X) dinyatakan *valid*.

a. Variabel X, Kualitas Pelayanan Jasa Mesin Ketel PT. Grand Kartech

Tabel 4.3.
Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keseluruhan kualitas dari produk ketel uap/steam boiler	36.42	17.481	.763	.881
Keseluruhan kualitas dari pelayanan/service ketel uap/steam boiler	36.45	16.203	.842	.873
Kemampuan personel dalam komitmen terhadap mutu	35.92	19.353	.432	.900
Kemampuan personel dalam kejujuran	36.32	16.687	.698	.885
Kemampuan personel dalam sikap kerjasama	36.40	17.272	.712	.883
Kemampuan personel dalam respon yang cepat	35.88	19.497	.386	.902
Pengertian terhadap nilai mutu produk	36.50	16.000	.855	.872
Penerapan terhadap keselamatan kerja	35.92	19.251	.456	.899
Penerapan terhadap perawatan alat/tools	36.48	16.410	.837	.874
Peralatan pelayanan/service (tools) yang mendukung	35.95	19.023	.422	.901

Sumber: Pengolahan data SPSS

b. Variabel Y, Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.4.
Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komitmen ketepatan waktu pengiriman produk	36.08	16.635	.716	.850
Komitmen ketepatan waktu service dan pemasangan mesin	36.00	16.974	.655	.855
Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif	35.72	17.948	.469	.869
Pelayanan terhadap pelanggan	35.82	18.456	.353	.878
Pelaksanaan panggilan darurat/emergency call (24 jam)	35.98	16.999	.583	.861
Pelaksanaan penanganan keluhan/komplain	35.90	17.118	.542	.864
Penerimaan terhadap komplain pelanggan	35.98	17.461	.534	.864
Kepuasan penanganan komplain	35.78	17.769	.581	.861
Penerapan terhadap pembuangan limbah kimia	36.03	16.076	.768	.845
Penerapan terhadap kebersihan	36.05	16.613	.740	.848

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas di atas (Tabel 4.4.), terlihat bahwa nilai-nilai di dalam kolom *Corrected Item-Total* yang dinamakan juga sebagai *r* Hitung untuk semua butir pernyataan lebih besar daripada *r* tabel yang dimana *r* (0.05 : 38) pada uji satu arah adalah sebesar 0.320. Dengan demikian, semua butir pernyataan dalam daftar kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan *valid*.

B. Analisis Univariat

Analisis data univariat dimaksudkan untuk memberikan deskripsi mengenai karakteristik responden dari sisi jenis kelamin, posisi jabatan, pendidikan terakhir. Selain itu, data ini akan memberikan gambaran mengenai Kualitas Pelayanan Jasa (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

1. Karakteristik Responden

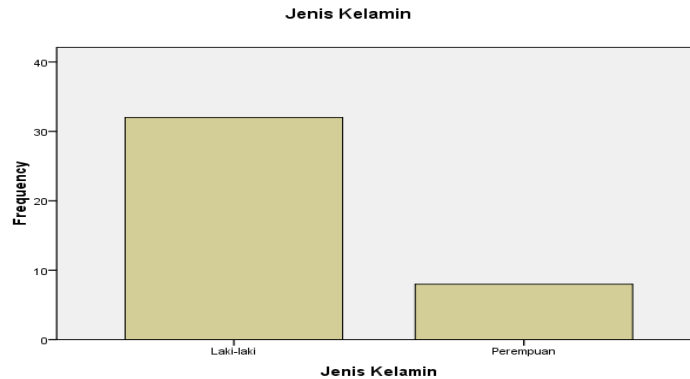
Gambaran umum mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, posisi jabatan, pendidikan terakhir pelanggan PT. Grand Kartech. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	80.0	80.0	80.0
	Perempuan	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Diagram 4.1.
Diagram distribusi responden menurut jenis kelamin



Sumber: Pengolahan data SPSS

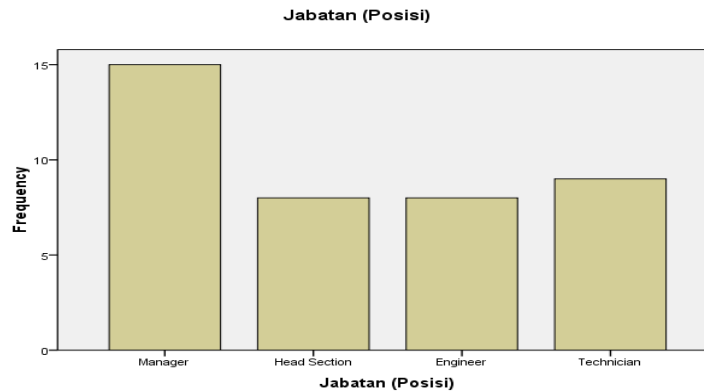
Pada tabel 4.5. diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan PT. Grand Kartech yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini adalah mayoritas laki-laki sebesar 80%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 20%.

Tabel 4.6.
Posisi Jabatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manager	15	37.5	37.5	37.5
	Head Section	8	20.0	20.0	57.5
	Engineer	8	20.0	20.0	77.5
	Technician	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Diagram 4.2.
Diagram distribusi responden menurut posisi jabatan



Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel 4.6. diatas dapat dilihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar adalah manager pelanggan PT. Grand Kartech yaitu sebanyak 37.5%, selanjutnya adalah tehniisi yaitu sebesar 22.5%, sedangkan head section dan engineer masing-masing sebesar 20%.

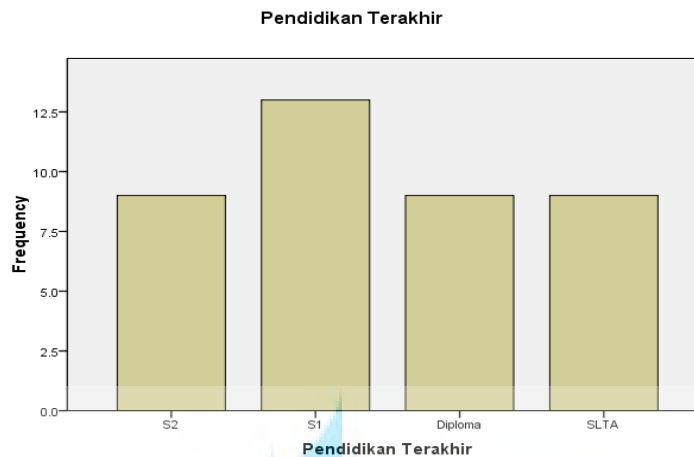
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.7.
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	9	22.5	22.5	22.5
	S1	13	32.5	32.5	55.0
	Diploma	9	22.5	22.5	77.5
	SLTA	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Diagram 4.3.
Diagram distribusi responden menurut pendidikan terakhir



Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari variasi pada karakteristik pendidikan terakhir responden, sebagian besar responden telah tamat Sarjana (S1) sebesar 32.5%, Pasca Sarjana sebesar 22.5%, selanjutnya Diploma sebesar 22.5% dan tamat SLTA sebesar 22.5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat (Tabel 4.7.) bahwa pelanggan PT. Grand Kartech adalah rata-rata berpendidikan tinggi yang dianggap mengerti dan memahami akan produk/jasa mesin ketel uap.

2. Kualitas Pelayanan Jasa (Variabel X) Mesin Ketel Uap

a. *Reliability* (keandalan)

Tabel 4.8.

1. Keseluruhan kualitas dari produk ketel uap/steam boiler					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
	Tidak Baik	0	0	0	0
	Kurang Baik	11	27.5	27.5	27.5
	Baik	25	62.5	62.5	90.0
	Sangat Baik	4	10.0	10.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa keseluruhan kualitas dari produk ketel uap sebagian besar 62.5% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 27.5% menyatakan kurang baik dan sisanya sebesar 10% menyatakan sangat baik.

Tabel 4.9.

2. Keseluruhan kualitas dari pelayanan/service ketel uap/steam boiler					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
	Tidak Baik	0	0	0	0
	Kurang Baik	15	37.5	37.5	37.5
	Baik	18	45.0	45.0	82.5
	Sangat Baik	7	17.5	17.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa keseluruhan kualitas dari pelayanan/service ketel uap sebagian besar 45% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 37.5% menyatakan kurang baik dan sisanya sebesar 17.5% menyatakan sangat baik.

b. Responsiveness (daya tanggap)

Tabel 4.10.

3. Kemampuan personel dalam komitmen terhadap mutu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Tidak Baik	0	0	0	0
Kurang Baik	1	2.5	2.5	2.5
Baik	25	62.5	62.5	65.0
Sangat Baik	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa kemampuan personel dalam komitmen terhadap mutu sebagian besar 62.5% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 35% menyatakan sangat baik dan sisanya sebesar 2.5% menyatakan kurang baik.

Tabel 4.11.

4. Kemampuan personel dalam kejujuran				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Tidak Baik	0	0	0	0
Kurang Baik	13	32.5	32.5	32.5
Baik	17	42.5	42.5	75.0
Sangat Baik	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa kemampuan personel dalam kejujuran sebagian besar 42.5% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 32.5% menyatakan kurang baik dan sisanya sebesar 25% menyatakan sangat baik.

c. Assurance (kepastian)

Tabel 4.12.

5. Kemampuan personel dalam sikap kerjasama				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Tidak Baik	0	0	0	0
Kurang Baik	12	30.0	30.0	30.0
Baik	22	55.0	55.0	85.0
Sangat Baik	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa kemampuan personel dalam sikap kerjasama sebagian besar 55% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 30% menyatakan kurang baik dan sisanya sebesar 15% menyatakan sangat baik.

Tabel 4.13.

6. Kemampuan personel dalam respon yang cepat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Tidak Baik	0	0	0	0
Kurang Baik	1	2.5	2.5	2.5
Baik	23	57.5	57.5	60.0
Sangat Baik	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa kemampuan personel dalam respon yang cepat sebagian besar 57.5% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 40% menyatakan sangat baik dan sisanya sebesar 2.5% menyatakan kurang baik.

d. *Emphaty* (empati)

Tabel 4.14.

7. Pengertian terhadap nilai mutu produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Tidak Baik	0	0	0	0
Kurang Baik	17	42.5	42.5	42.5
Baik	16	40.0	40.0	82.5
Sangat Baik	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa pengertian terhadap nilai mutu produk sebagian besar 42.5% menyatakan kurang baik, selanjutnya sebesar 40% menyatakan baik dan sisanya sebesar 17.5% menyatakan sangat baik.

Tabel 4.15.

8. Penerapan terhadap keselamatan kerja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Tidak Baik	0	0	0	0
Kurang Baik	1	2.5	2.5	2.5
Baik	25	62.5	62.5	65.0
Sangat Baik	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa penerapan terhadap keselamatan kerja sebagian besar 62.5% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 35% menyatakan sangat baik dan sisanya sebesar 2.5% menyatakan kurang baik.

e. Tangibles (berwujud)

Tabel 4.16.

9. Penerapan terhadap perawatan alat/tools					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
	Tidak Baik	0	0	0	0
	Kurang Baik	15	37.5	37.5	37.5
	Baik	19	47.5	47.5	85.0
	Sangat Baik	6	15.0	15.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa penerapan terhadap perawatan alat/tools sebagian besar 47.5% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 37.5% menyatakan kurang baik dan sisanya sebesar 15% menyatakan sangat baik.

Tabel 4.17.

10. Peralatan pelayanan/service (tools) yang mendukung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
	Tidak Baik	0	0	0	0
	Kurang Baik	3	7.5	7.5	7.5
	Baik	22	55.0	55.0	62.5
	Sangat Baik	15	37.5	37.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa peralatan pelayanan/service (tools) yang mendukung sebagian besar 55% menyatakan baik, selanjutnya sebesar 37.5% menyatakan sangat baik dan sisanya sebesar 7.5% menyatakan kurang baik.

3. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Tabel 4.18.

11. Komitmen ketepatan waktu pengiriman produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	12	30.0	30.0	30.0
	Puas	22	55.0	55.0	85.0
	Sangat Puas	6	15.0	15.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa komitmen ketepatan waktu pengiriman produk sebagian besar 55% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 30% menyatakan kurang puas dan sisanya sebesar 15% menyatakan sangat puas.

Tabel 4.19.

12. Komitmen ketepatan waktu service dan pemasangan mesin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	10	25.0	25.0	25.0
	Puas	23	57.5	57.5	82.5
	Sangat Puas	7	17.5	17.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa komitmen ketepatan waktu service dan pemasangan mesin sebagian besar 57.5% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 25% menyatakan kurang puas dan sisanya sebesar 17.5% menyatakan sangat puas.

Tabel 4.20.

13. Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	5	12.5	12.5	12.5
	Puas	22	55.0	55.0	67.5
	Sangat Puas	13	32.5	32.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif sebagian besar 55% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 32.5% menyatakan sangat puas dan sisanya sebesar 12.5% menyatakan kurang puas.

Tabel 4.21.

14. Pelayanan terhadap pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	7	17.5	17.5	17.5
	Puas	22	55.0	55.0	72.5
	Sangat Puas	11	27.5	27.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa pelayanan terhadap pelanggan sebagian besar 55% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 27.5% menyatakan sangat puas dan sisanya sebesar 17.5% menyatakan kurang puas.

Tabel 4.22.

15. Pelaksanaan panggilan darurat/emergency call (24 jam)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	11	27.5	27.5	27.5
	Puas	20	50.0	50.0	77.5
	Sangat Puas	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa pelaksanaan panggilan darurat/emergency call (24 jam) sebagian besar 50% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 27.5% menyatakan kurang puas dan sisanya sebesar 22.5% menyatakan sangat puas.

Tabel 4.23.

16. Pelaksanaan penanganan keluhan/komplain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	10	25.0	25.0	25.0
	Puas	19	47.5	47.5	72.5
	Sangat Puas	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa pelaksanaan penanganan keluhan/komplain sebagian besar 47.5% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 27.5% menyatakan sangat puas dan sisanya sebesar 25% menyatakan kurang puas.

Tabel 4.24.

17. Penerimaan terhadap komplain pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	10	25.0	25.0	25.0
	Puas	22	55.0	55.0	80.0
	Sangat Puas	8	20.0	20.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa penerimaan terhadap komplain pelanggan sebagian besar 55% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 25% menyatakan kurang puas dan sisanya sebesar 20% menyatakan sangat puas.

Tabel 4.25.

18. Kepuasan penanganan komplain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	4	10.0	10.0	10.0
	Puas	26	65.0	65.0	75.0
	Sangat Puas	10	25.0	25.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa kepuasan penanganan komplain sebagian besar 65% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 25% menyatakan sangat puas dan sisanya sebesar 10% menyatakan kurang puas.

Tabel 4.26.

19. Penerapan terhadap pembuangan limbah kimia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	12	30.0	30.0	30.0
	Puas	20	50.0	50.0	80.0
	Sangat Puas	8	20.0	20.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa penerapan terhadap pembuangan limbah kimia sebagian besar 50% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 30% menyatakan kurang puas dan sisanya sebesar 20% menyatakan sangat puas.

Tabel 4.27.

20. Penerapan terhadap kebersihan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	0	0	0	0
	Kurang Puas	11	27.5	27.5	27.5
	Puas	23	57.5	57.5	85.0
	Sangat Puas	6	15.0	15.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat diketahui, responden pada umumnya bahwa penerapan terhadap kebersihan sebagian besar 57.5% menyatakan puas, selanjutnya sebesar 27.5% menyatakan kurang puas dan sisanya sebesar 15% menyatakan sangat puas.

4. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Yang Diberikan Oleh PT. Grand Kartech.

Dari hasil analisis univariat terhadap variabel X dan Y, maka dapat dilakukan analisa harapan dan tanggapan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Grand Kartech. Analisa ini didapat dari nilai rata-rata (*mean*) pada setiap butir pernyataan masing-masing variabel.

Untuk memudahkan penilaian pada hasil *mean* yang diperoleh maka ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Panjang Kelas Interval}} \quad P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil rumus diatas terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat diberikan tingkatan nilai dengan skala berikut:

1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas
1,80 - 2,59	Tidak Baik / Tidak Puas
2,60 - 3,39	Kurang Baik / Kurang Puas
3,40 - 4,19	Baik / Puas
4,20 - 5,00	Sangat Baik / Sangat Puas

a. Analisis Kualitas Pelayanan PT. Grand Kartech

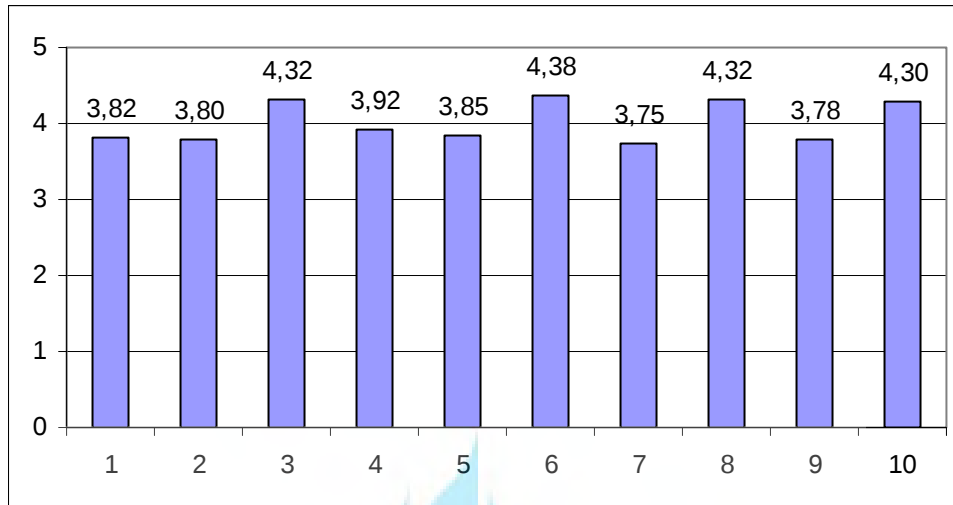
Tabel 4.28.

Skor Rata-Rata Tentang Kualitas Pelayanan

No	Unsur Pelayanan	Mean Skor	Keterangan
1	Keseluruhan kualitas dari produk ketel uap/steam boiler	3,82	Baik
2	Keseluruhan kualitas dari pelayanan/service ketel uap/steam boiler	3,80	Baik
3	Kemampuan personel dalam komitmen terhadap mutu	4,32	Sangat Baik
4	Kemampuan personel dalam kejujuran	3,92	Baik
5	Kemampuan personel dalam sikap kerjasama	3,85	Baik
6	Kemampuan personel dalam respon yang cepat	4,38	Sangat Baik
7	Pengertian terhadap nilai mutu produk	3,75	Baik
8	Penerapan terhadap keselamatan kerja	4,32	Sangat Baik
9	Penerapan terhadap perawatan alat/tools	3,78	Baik
10	Peralatan pelayanan/service (tools) yang mendukung	4,30	Sangat Baik
MEAN RATA-RATA DARI RATA-RATA SKOR		4,02	Baik

Sumber: pengolahan SPSS dan Tabulasi Data

Diagram 4.4.
Skor Rata-Rata Tentang Kualitas Pelayanan



Sumber: pengolahan SPSS dan Tabulasi Data

Dari hasil analisis tersebut terlihat butir-butir pernyataan yang *mean*-nya diatas rata-rata 4,02 adalah:

1. Kemampuan personel dalam komitmen terhadap mutu (3) *mean*-nya 4,32.
2. Kemampuan personel dalam respon yang cepat (6) *mean*-nya 4,38.
3. Penerapan terhadap keselamatan kerja (8) *mean*-nya 4,32.
4. Peralatan pelayanan/service (tools) yang mendukung (10) *mean*-nya 4,30.

Dan butir-butir pernyataan yang *mean*-nya dibawah rata-rata 4,02 adalah:

1. Keseluruhan kualitas dari produk ketel uap (1) *mean*-nya 3,82.
2. Keseluruhan kualitas dari pelayanan/service ketel uap (2) *mean*-nya 3,80.
3. Kemampuan personel dalam kejujuran (4) *mean*-nya 3,92.
4. Kemampuan personel dalam sikap kerjasama (5) *mean*-nya 3,85.
5. Pengertian terhadap nilai mutu produk (7) *mean*-nya 3,75.
6. Penerapan terhadap perawatan alat/tools (9) *mean*-nya 3,78.

b. Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Grand Kartech

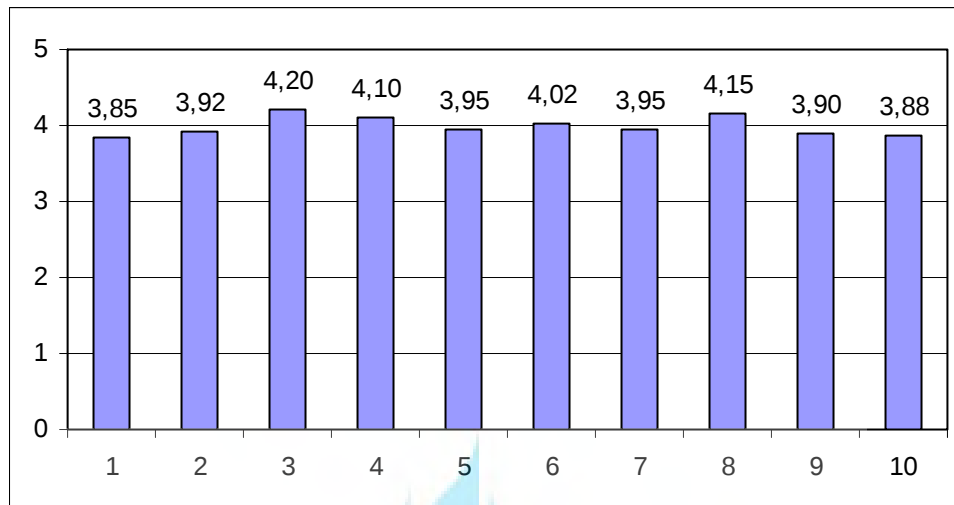
Tabel 4.29.

Skor Rata-Rata Tentang Kepuasan Pelanggan

No	Unsur Pelayanan	Mean Skor	Keterangan
1	Komitmen ketepatan waktu pengiriman produk	3,85	Puas
2	Komitmen ketepatan waktu service dan pemasangan mesin	3,92	Puas
3	Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif	4,20	Sangat Puas
4	Pelayanan terhadap pelanggan	4,10	Puas
5	Pelaksanaan panggilan darurat/emergency call (24 jam)	3,95	Puas
6	Pelaksanaan penanganan keluhan/komplain	4,02	Puas
7	Penerimaan terhadap komplain pelanggan	3,95	Puas
8	Kepuasan penanganan complain	4,15	Puas
9	Penerapan terhadap pembuangan limbah kimia	3,90	Puas
10	Penerapan terhadap kebersihan	3,88	Puas
MEAN RATA-RATA DARI RATA-RATA BOBOT SKOR		3,99	Puas

Sumber: pengolahan SPSS dan Tabulasi Data

Diagram 4.5.
Skor Rata-Rata Tentang Kepuasan Pelanggan



Sumber: pengolahan SPSS dan Tabulasi Data

Dari hasil analisis tersebut terlihat butir-butir pernyataan yang *mean*-nya diatas rata-rata 3,99 adalah:

1. Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif (3) *mean*-nya 4,20.
2. Pelayanan terhadap pelanggan (4) *mean*-nya 4,10.
3. Pelaksanaan penanganan keluhan/komplain (6) *mean*-nya 4,02.
4. Kepuasan penanganan komplain (8) *mean*-nya 4,15.

Dan dari butir-butir pernyataan yang *mean*-nya dibawah rata-rata 3,99 adalah:

1. Komitmen ketepatan waktu pengiriman produk (1) *mean*-nya 3,85.
2. Komitmen ketepatan waktu service dan pemasangan (2) *mean*-nya 3,92.
3. Pelaksanaan panggilan darurat/emergency call (24 jam) (5) *mean*-nya 3,95.
4. Penerimaan terhadap komplain pelanggan (7) *mean*-nya 3,95.
5. Penerapan terhadap pembuangan limbah kimia (9) *mean*-nya 3,90.
6. Penerapan terhadap kebersihan (10) *mean*-nya 3,88.

C. Analisis Bivariat

Analisis Bivariat dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel di dalam suatu penelitian. Dalam penelitian teknik statistik yang digunakan dalam analisis bivariat adalah dengan melakukan uji korelasi *spearman*. Dari uji korelasi ini selain diketahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel penelitian dan tingkat kekuatan hubungan yang terjadi antara kedua variabel penelitian tersebut.

Semakin tinggi nilai korelasi, semakin tinggi keeratan hubungan ke dua variabel yang ada. Nilai korelasi memiliki rentang antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan searah. Jika positif satu variabel naik, maka variabel yang lain mengikuti. Tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan, jika satu variabel naik, variabel yang lain turun (Cornelius Hendradi, 2005:201).

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Grand Kartech

Untuk mengukur kekuatan variabel X yaitu harapan pelanggan akan kualitas pelayanan dengan variabel Y yaitu tanggapan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diterima, maka peneliti menggunakan alat ukur *Spearman rho* atau korelasi *Spearman*. Hipotesis dalam uji korelasi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel penelitian tersebut adalah:

H_0 = Tidak terdapat korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

H_a = Terdapat hubungan (korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Tingkat Signifikan uji yang digunakan dalam uji korelasi ini adalah pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penolakan H_0 dilakukan jika dari uji korelasi dihasilkan nilai signifikansi uji yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yakni 0,05. Penolakan H_0 dapat berarti disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji korelasi untuk melihat hubungan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan pada tabel berikut:

Tabel 4.30.
Analisis Data Rank Spearman

Correlations			Kualitas Pelayanan Jasa	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan jasa	Correlation Coefficient	1.000	.830**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	40	40
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.830**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	40	40

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

Sumber: pengolahan SPSS dan Tabulasi Data

Dari uji korelasi diatas diperoleh nilai signifikansi uji sebesar 0.000, karena nilai signifikansi uji yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05, maka hipotesa H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan PT. Grand Kartech (Y). Sesuai dengan hasil perhitungan SPSS versi 16.0 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0,830 yang berarti hubungan kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat. Menurut Sugiyono (2006:183) mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31.
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Metode Penelitian Bisnis

Selain itu karena nilai R adalah positif berarti arah hubungan tersebut juga positif, dimana apabila semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Grand Kartech kepada pelanggannya (X), maka semakin tinggi pula nilai variabel kepuasan pelanggan PT. Grand Kartech.

2. Koefisien Determinan

Diketahui :

$$r = 0.830$$

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.830)^2 \times 100\% \\ &= (0.689) \times 100\% \\ &= 68.9\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien determinasi di dapat **Kd = 68.9%**, artinya dari hasil tersebut ini berarti kontribusi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Grand Kartech adalah sebesar 68.9%, sedangkan sisanya sebesar 31.1%, hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lainnya diluar kualitas pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* secara umum kualitas pelayanan jasa mesin ketel uap, dapat diterima dengan baik dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mesin ketel uap, PT. Grand Kartech.

1. Berdasarkan nilai penilaian 40 responden dengan 10 indikator dengan tingkat bobot jawaban yang sama, total skor kepuasan pelanggan berada sedikit dibawah total skor kualitas pelayanan. Jawaban responden dibawah bobot skor rata-rata atas kualitas pelayanan adalah:

- a. Indikator nomor 1 (*Reliability*) = 3,82
- b. Indikator nomor 2 (*Reliability*) = 3,80
- c. Indikator nomor 4 (*Responsiveness*) = 3,92
- d. Indikator nomor 5 (*Assurance*) = 3,85
- e. Indikator nomor 7 (*Emphaty*) = 3,75
- f. Indikator nomor 9 (*Tangibles*) = 3,78

Indikator-indikator yang berada dibawah rata-rata dilihat dari tingkatan nilai dengan skala semuanya adalah baik. Indikator lainnya yang mendapat penilaian

diatas rata-rata yaitu indikator nomor 3 = 4,32; indikator nomor 6 = 4,38; indikator nomor 8 = 4,32; indikator nomor 10 = 4,30. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Grand Kartech sudah terlaksana dengan baik sekali.

2. Dilihat dari total skor untuk variabel kepuasan pelanggan adalah dibawah total skor variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih rendah walaupun pelayanan yang diberikan tinggi harus dilihat indikator mana dalam variabel kualitas pelayanan yang dinilai dengan bobot jawaban yang rendah oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa bobot nilai variabel kepuasan pelanggan rendah akibat indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Grand Kartech. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka *reliability* (1 & 2), *responsiveness* (4), *assurance* (5), *emphaty* (7), *tangibles* (9) harus diberikan perhatian secara khusus dan maksimal kepada pelanggan. Dilihat dari skor rata-rata tentang kepuasan pelanggan hanya pada indikator (3) menyatakan sangat puas atas kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Grand Kartech, selebihnya indikator-indikator diluar indikator (3) menyatakan puas atas kualitas pelayanan tersebut.
3. Berdasarkan perhitungan korelasi rank spearman antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar **0,830** artinya antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Dan angka sig. 0.000 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan

dengan kepuasan pelanggan. Dan dari perhitungan koefisien determinasi di dapat hasil sebesar **68.9%** yang artinya kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 68.9%, sedangkan sisanya sebesar 31.1%, hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lainnya diluar kualitas pelayanan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang mungkin berguna bagi PT. Grand Kartech dalam mengembangkan perusahaan pada umumnya dan bagi peningkatan hasil kualitas pelayanan pada khususnya antara lain:

1. Dalam proses pelaksanaan penjualan jasa pelayanan kepada pelanggan perusahaan perlu juga meningkatkan skor yang dibawah rata-rata seperti pada indikator-indikator nomor 1, 2, 4, 5, 7, dan 9.
2. Dan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi maka perlu ditingkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal lagi dan perlu diperhatikan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan yang nilainya dibawah skor rata-rata.
3. Karena terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Dwi Priyatno, SPSS 16.0 (*Statistical Product and Service Solution*); Cetakan 1, MediaKom, Yogyakarta, 2008.
- ²Fandy Tjiptono, Service, Quality & Satisfaction; Edisi I, Andi, Yogyakarta, 2005.
- ³Griffin, J., *Customer Loyalty*; Edisi Revisi dan Terbaru, Alih bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta, 2003.
- ⁴Kotler, P. dan Armstrong, G., Dasar-Dasar Pemasaran, Alih bahasa Alexander Sindoro; Edisi 9, PT. Indeks, Jakarta, 2004.
- ⁵Kotler, P., Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny T, Rusli dan Benyamin Molan; PT. Indeks, Jakarta, 2004.
- ⁶Kotler, P., dan Keller, K., Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Benyamin Molan; Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- ⁷Kotler, P., dan Keller, K., Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Benyamin Molan; Edisi 11, PT. Indeks, Jakarta, 2005.
- ⁸Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis; Cetakan 9, Alfabeta, Bandung, 2006.
- ⁹Triton P.B., SPSS 13.0 (*Statistical Product and Service Solution*); Andi, Yogyakarta, 2006.

LAMPIRAN 1

HASIL UJI RANK SPEARMAN

Correlations

			Kualitas Pelayanan Jasa	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan Jasa	Correlation Coefficient	1.000	.830**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	40	40
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.830**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	40	40

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Sumber: Pengolahan data SPSS

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Sumber: Pengolahan data SPSS

LAMPIRAN 3
HASIL Uji VALIDITAS

Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keseluruhan kualitas dari produk ketel uap/steam boiler	36.42	17.481	.763	.881
Keseluruhan kualitas dari pelayanan/service ketel uap/steam boiler	36.45	16.203	.842	.873
Kemampuan personel dalam komitmen terhadap mutu	35.92	19.353	.432	.900
Kemampuan personel dalam kejujuran	36.32	16.687	.698	.885
Kemampuan personel dalam sikap kerjasama	36.40	17.272	.712	.883
Kemampuan personel dalam respon yang cepat	35.88	19.497	.386	.902
Pengertian terhadap nilai mutu produk	36.50	16.000	.855	.872
Penerapan terhadap keselamatan kerja	35.92	19.251	.456	.899
Penerapan terhadap perawatan alat/tools	36.48	16.410	.837	.874
Peralatan pelayanan/service (tools) yang mendukung	35.95	19.023	.422	.901

Sumber: Pengolahan data SPSS

Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komitmen ketepatan waktu pengiriman produk	36.08	16.635	.716	.850
Komitmen ketepatan waktu service dan pemasangan mesin	36.00	16.974	.655	.855
Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif	35.72	17.948	.469	.869
Pelayanan terhadap pelanggan	35.82	18.456	.353	.878
Pelaksanaan panggilan darurat/emergency call (24 jam)	35.98	16.999	.583	.861
Pelaksanaan penanganan keluhan/komplain	35.90	17.118	.542	.864
Penerimaan terhadap komplain pelanggan	35.98	17.461	.534	.864
Kepuasan penanganan komplain	35.78	17.769	.581	.861
Penerapan terhadap pembuangan limbah kimia	36.03	16.076	.768	.845
Penerapan terhadap kebersihan	36.05	16.613	.740	.848

Sumber: Pengolahan data SPSS



No. Formulir :

Tanggal :

KUESIONER
Lembar Penilaian Pelanggan

Company Name / Nama Perusahaan : _____
Person In Charge / Wakil Perusahaan : _____
Project name / Nama Proyek : _____
Project of Job No. / No. Proyek Pekerjaan : _____

Mohon bantuannya untuk memberi tanda " V" pada jawaban yang Anda pilih

Pilihan Jawaban :

STB / STP : Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas
TB / TP : Tidak Baik / Tidak Puas
KB / KP : Kurang Baik / Kurang Puas
B / P : Baik / Puas
SB / SP : Sangat Baik / Sangat Puas

Bagaimana penilaian anda terhadap tim proyek secara keseluruhan sejak proses awal s/d serah terima proyek, dalam hal-hal berikut:

A. Penilaian dari kualitas pelayanan

1. Keseluruhan kualitas dari produk ketel uap/steam boiler?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

2. Keseluruhan kualitas dari pelayanan/service ketel uap/steam boiler?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

3. Kemampuan personel dalam komitmen terhadap mutu?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

4. Kemampuan personel dalam kejujuran?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

5. Kemampuan personel dalam sikap kerjasama?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

6. Kemampuan personel dalam respon yang cepat?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

7. Pengertian terhadap nilai mutu produk?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

8. Penerapan terhadap keselamatan kerja?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

9. Penerapan terhadap perawatan alat/tools?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

10. Peralatan pelayanan/service (tools) yang mendukung?

STB ☐ TB ☐ KB ☐ B ☐ SB ☐

B. Penilaian dari kepuasan pelanggan

11. Komitmen ketepatan waktu pengiriman produk?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

12. Komitmen ketepatan waktu service dan pemasangan mesin?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

13. Harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

14. Pelayanan terhadap pelanggan?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

15. Pelaksanaan panggilan darurat/emergency call (24 jam)?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

16. Pelaksanaan penanganan keluhan/komplain?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

17. Penerimaan terhadap komplain pelanggan?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

18. Kepuasan penanganan komplain?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

19. Penerapan terhadap pembuangan limbah kimia?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

20. Penerapan terhadap kebersihan?

STP ☐ TP ☐ KP ☐ P ☐ SP ☐

Terima kasih untuk keikutsertaan anda dalam penilaian pelanggan untuk peningkatan kualitas pelayanan kami.

Name, sign &
date:

Company : _____

Department : _____

Tabel r (Pearson Product Moment)

Uji 1 sisi dan 2 sisi pada taraf signifikansi 0,05

N	1-tailed	2-tailed	N	1-tailed	2-tailed
3	0.988	0.997	46	0.246	0.291
4	0.900	0.950	47	0.243	0.288
5	0.805	0.878	48	0.240	0.285
6	0.729	0.811	49	0.238	0.282
7	0.669	0.755	50	0.235	0.279
8	0.622	0.707	51	0.233	0.276
9	0.582	0.666	52	0.231	0.273
10	0.549	0.632	53	0.228	0.270
11	0.521	0.602	54	0.226	0.268
12	0.497	0.576	55	0.224	0.265
13	0.476	0.553	56	0.222	0.263
14	0.458	0.532	57	0.220	0.261
15	0.441	0.514	58	0.218	0.258
16	0.426	0.497	59	0.216	0.256
17	0.412	0.482	60	0.214	0.254
18	0.400	0.468	61	0.213	0.252
19	0.389	0.456	62	0.211	0.250
20	0.378	0.444	63	0.209	0.248
21	0.369	0.433	64	0.207	0.246
22	0.360	0.423	65	0.206	0.244
23	0.352	0.413	66	0.204	0.242
24	0.344	0.404	67	0.203	0.240
25	0.337	0.396	68	0.201	0.239
26	0.330	0.388	69	0.200	0.237
27	0.323	0.381	70	0.198	0.235
28	0.317	0.374	71	0.197	0.233
29	0.312	0.367	72	0.195	0.232
30	0.306	0.361	73	0.194	0.230
31	0.301	0.355	74	0.193	0.229
32	0.296	0.349	75	0.191	0.227
33	0.291	0.344	76	0.190	0.226
34	0.287	0.339	77	0.189	0.224
35	0.283	0.334	78	0.188	0.223
36	0.279	0.329	79	0.186	0.221
37	0.275	0.325	80	0.185	0.220
38	0.271	0.320	81	0.184	0.219
39	0.267	0.316	82	0.183	0.217
40	0.264	0.312	83	0.182	0.216
41	0.261	0.308	84	0.181	0.215
42	0.257	0.304	85	0.180	0.213
43	0.254	0.301	86	0.179	0.212
44	0.251	0.297	87	0.178	0.211
45	0.248	0.294	88	0.176	0.210

Sumber: SPSS