



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN DILIHAT DARI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN KONTRAKTOR TELEKOMUNIKASI
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN METODE *B2B SERVQUAL* DAN
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

SKRIPSI

**MUHAMMAD ARIF FADHILLAH
0806319545**

**PROGRAM SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN DILIHAT DARI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN KONTRAKTOR TELEKOMUNIKASI
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN METODE *B2B SERVQUAL* DAN
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik

**MUHAMMAD ARIF FADHILLAH
0806319545**

**PROGRAM SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
JUNI 2012**

ii

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muhammad Arif Fadhillah
NPM : 0886319545

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Juni 2012



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh,

Nama : Muhammad Arif Fadhillah
NPM : 0806319545
Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : Analisis Kinerja Perusahaan Dilihat Dari
Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan
Kontraktor Telekomunikasi Dengan
Menggunakan Pendekatan Metode *B2B
Servqual* dan *Importance Performance
Analysis (IPA)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dendi P. Ishak, MSIE ()

Penguji : Ir. M. Dachhyar, M.Sc ()

Penguji : Ir. Djoko S. Gabriel, M.T ()

Penguji : Dwinta Utari, ST, M.T, MBA ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 20 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, sebab hanya atas rahmat dan bimbingan-Nya skripsi yang berjudul “Analisis Kinerja Perusahaan Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi Dengan Menggunakan Pendekatan Metode *B2B Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA)” ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya dalam rangka melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Progam Pendidikan Sarjana di Teknik Industri Universitas Indonesia. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- (1) Dendi P. Ishak, MSIE selaku dosen pembimbing penulis yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan, pengarahan, serta saran-saran kepada penulis;
- (2) Prof. Dr. Ir. Teuku Yuri M. Zagloel, M.Eng.Sc, selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia
- (3) Ir. Fauzia Dianawati, M. Si selaku Sekretaris Departemen Teknik Industri, terimakasih untuk kesediaannya memberikan arahan dan masukan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
- (4) Dr. Akhmad Hidayatno ST, MBT selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan;
- (5) Bapak Waskito Wikantayasa selaku Direktur Utama dan Berry Phann selaku Business Development Manager PT. Mitra Sinergi Adhitama yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, waktu serta pencerdasan bagi penulis.
- (6) Seluruh karyawan PT. Mitra Sinergi Adhitama yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian;
- (7) Dosen-dosen Teknik Industri yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan selama penulis berada di bangku perkuliahan;
- (8) Ayahanda Drs. Zailani Arif Syah dan Ibunda Syarifah Dewi Lestari yang selalu mendo’akan, serta memberikan penulis dukungan baik moril dan materil hingga saat ini;

- (9) Dessy Syukria A. yang sangat banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi;
- (10) Jimmy Fong, Eka Purwani dan Kristina selaku partner skripsi di PT.MSA yang selalu memberikan hiburan kepada penulis ketika sedang menghadapi kejenuhan.
- (11) Sahabat: Nony Hardianti Putri, Monika Oktaviani, Mifthahul Jannah, Hendryanto Alamsyah, Farid Muhdi, Yerricho Bergas yang selalu menemani dan memotivasi penulis ketika dalam tekanan menghadapi skripsi;
- (12) Asmarina yang telah banyak memberikan bantuan, doa, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
- (13) Rekan-rekan TI08 yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan serta semua pihak yang telah berperan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna mengingat keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Depok, 20 Juni 2012

Penulis

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arif Fadhillah
NPM : 0806319545
Program Studi : Teknik Industri
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Kinerja Perusahaan Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi Dengan Menggunakan Pendekatan Metode *B2B Servqual* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 20 Juni 2012

Yang menyatakan



(Muhammad Arif Fadhillah)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Arif Fadhillah
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Analisis Kinerja Perusahaan Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi Dengan Menggunakan Pendekatan Metode *B2B Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Perkembangan bisnis yang cepat dan dinamis sekarang ini menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dalam ketatnya kompetisi bisnis yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, potensi sumber daya serta kinerja yang baik merupakan elemen yang penting untuk memiliki keunggulan daya saing tersebut, kinerja perusahaan akan tercermin dari pelayanan yang diberikan, maka dari itu kualitas pelayanan menjadi penting karena baik buruknya kinerja suatu perusahaan itu tercermin dari tingkat kepuasan konsumennya, dari kepuasan itu, akan tercipta loyalitas konsumen, lalu market share akan semakin besar, serta berakhir pada tingkat profitabilitas yang tinggi. Penelitian ini akan lebih jauh membahas mengenai analisis kinerja perusahaan dilihat dari kepuasan pelanggan pada perusahaan kontraktor telekomunikasi dengan menggunakan pendekatan metode *B2B Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Output dari penelitian ini adalah mendapatkan data tingkat kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan PT. MSA yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan pelayanan pada perusahaan tersebut serta mendapatkan data prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk tetap memiliki keunggulan bersaing.

Kata Kunci :
Kepuasan Pelanggan, *B2B Servqual*, *Importance Performance Analysis*, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Name : Muhammad Arif Fadhillah
Study Program : Industrial Engineering
Title : Analysis of Corporate Performance Views Of Customer Satisfaction In Contractor Telecommunications Companies Using Method *B2B Servqual* Approach and *Importance Performance Analysis(IPA)*

Development of rapid and dynamic business now requires companies to compete in an increasingly intense business competition competitive. In this case, the resource potential and good performance is an important element to have a competitive advantage, the company will be reflected in the performance of the services provided, and therefore the quality of service is important because both the poor performance of a company is reflected in the level of consumer satisfaction , of satisfaction, it will create customer loyalty, and Market will be even greater share, and ended on a high level of profitability. This research will further discuss the views of corporate performance analysis of customer satisfaction in the telecommunications contractor using the *B2B SERVQUAL* approach and method of *Importance Performance Analysis (IPA)*. The output of this research is to get the data from the customer satisfaction level of service provided PT. MSA can be used as a benchmark of success in the enterprise services and get the data priority improvements to be made to retain a competitive advantage.

Key words:

Customer satisfaction, *B2B Servqual*, *Importance Performance Analysis*, Quality Service

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Diagram Keterkaitan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Ruang Lingkup	4
1.6. Metodologi Penelitian	4
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Jasa	7
2.1.1 Pengertian Jasa	7
2.2. Kualitas Pelayanan	10
2.2.1 Pengertian Kualitas	10
2.2.2 Definisi Kualitas Jasa	11
2.2.3 Dimensi kualitas Jasa	12
2.2.4 Model Kualitas Jasa	14
2.3. <i>ServQual</i>	16
2.4. <i>Indserv</i>	17
2.5. <i>B2B ServQual</i>	18
2.6. Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.7. Penyusunan Penelitian	21
2.7.1 Penyusunan Kuisisioner	22
2.7.2 Populasi dan Sampel	22
2.7.3. Skala Pengukuran	23
2.7.4 Skala <i>Likert</i>	24
2.7.5 Prosedur Pengambilan Data	24
2.7.6 Metode Analisis	25
2.7.7 Uji Reabilitas dan Validitas	27
2.8. Uji-t	31
2.9. <i>Important Performance Analysis</i>	31
BAB III. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
3.1. Profil Perusahaan	34
3.1.1 Struktur Organisasi	37
3.2. Penentuan Atribut Pelayanan	38

3.3.	Penyusunan Kuisisioner.....	41
3.4.	Survey Pendahuluan.....	42
3.5.	Penyebaran Kuisisioner.....	42
3.5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.6.	Pengolahan Data Kuisisioner.....	45
3.6.1	Pengolahan Data Tingkat Performa.....	46
3.6.2	Pengolahan Data Tingkat Ekspektasi.....	47
3.7.	Pengujian Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Uji-t.....	48
3.8.	Perhitungan <i>B2B Servqual Score</i>	50
3.9.	Pengolahan Data <i>Gap</i> Perdimensi <i>B2B ServQual Score</i>	51
3.10.	<i>Matriks Important-Performance Diagram</i>	54
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	60
4.2.	Analisis Uji-t.....	64
4.2.1.	Analisis <i>Gap B2B Servqual Score</i>	64
4.2.2.	Analisis <i>Importance-Performance Matriks</i>	75
4.2.3.	Perencanaan Peningkatan Kepuasan Pelanggan.....	85
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		91

DAFTAR GAMBAR

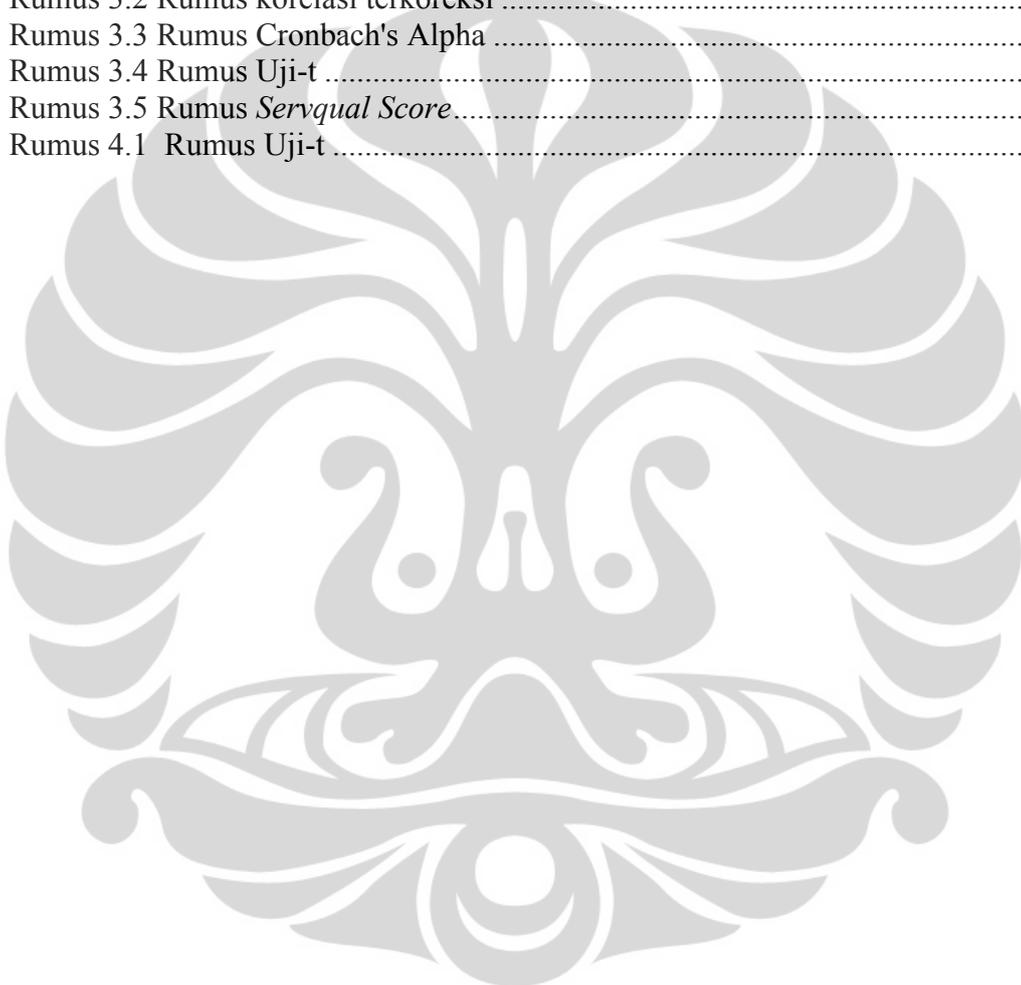
	Halaman
Gambar 1.1. Diagram Keterkaitan Masalah.....	3
Gambar 1.2. Diagram Alir Penelitian	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Peneitian	21
Gambar 2.2. Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis.....	32
Gambar 3.1. Struktur Organisai	37
Gambar 3.2 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Tangible</i>	54
Gambar 3.3 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Reliability</i>	55
Gambar 3.4 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> ...	55
Gambar 3.5 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Assurance</i>	56
Gambar 3.6 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Empathy</i>	56
Gambar 3.7 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Price</i>	57
Gambar 3.9 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Credibility</i>	57
Gambar 3.8 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Accesibility</i>	58
Gambar 3.10 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Market Clout</i>	58
Gambar 3.11 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Geograpical Presence</i>	59
Gambar 4.1 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Tangible</i>	76
Gambar 4.2 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Reliability</i>	77
Gambar 4.3 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> ...	79
Gambar 4.4 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Assurance</i>	80
Gambar 4.5 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Price</i>	81
Gambar 4.6 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Accesibility</i>	82
Gambar 4.7 Diagram <i>Importance Performance</i> Pada Dimensi <i>Credibility</i>	83
Gambar 4.8 Tree Diagram.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Definisi Dimensi Pelayanan B2B Servqual	19
Tabel 3.1 Atribut – Atribut Pelayanan	39
Tabel 3.2 Tingkat Performa untuk Setiap Atribut Pelayanan	46
Tabel 3.3 Tingkat Ekspektasi untuk Setiap Atribut Pelayanan	47
Tabel 3.4 Perbandingan Nilai Servqual Score Setiap Atribut Pelayanan	50
Tabel 3.5 Gap Tiap Dimensi	52
Tabel 4.1 Hasil Analisa Statistik Deskriptif	60
Tabel 4.2 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Tangible</i>	65
Tabel 4.3 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Reliability</i>	66
Tabel 4.4 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	67
Tabel 4.5 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Assurance</i>	68
Tabel 4.6 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Empathy</i>	69
Tabel 4.7 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Price</i>	71
Tabel 4.8 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Accessibility</i>	72
Tabel 4.9 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Credibility</i>	73
Tabel 4.10 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Market Clout</i>	74
Tabel 4.11 <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Geographical Presence</i>	75
Tabel 4.12 Atribut Pelayanan	84

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2.1 Rumus Uji Validitas	29
Rumus 2.2 Rumus Uji Reliabilitas	30
Rumus 2.3 Rumus varian	30
Rumus 2.4 Rumus Uji-t	31
Rumus 3.1 Rumus korelasi product moment	43
Rumus 3.2 Rumus korelasi terkoreksi	44
Rumus 3.3 Rumus Cronbach's Alpha	45
Rumus 3.4 Rumus Uji-t	48
Rumus 3.5 Rumus <i>Servqual Score</i>	50
Rumus 4.1 Rumus Uji-t	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner.....	91
Lampiran Statistik Deskriptif.....	94
Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan perindustrian yang semakin pesat, ditambah dengan arus globalisasi, mendorong perusahaan berkompetisi mendapatkan pangsa pasar yang besar agar dapat sustain, begitu pula dengan perusahaan jasa kontraktor. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang baik serta perbaikan kualitas pelayanan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi point penting bagi konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Konsumen yang menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan secara langsung akan merasakan kepuasan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Hubungan kepuasan pelanggan ini terjadi akibat adanya hubungan antara harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan menjadi sangat penting bagi perusahaan karena adanya hubungan yang sangat erat antara kepuasan pelanggan dengan keuntungan perusahaan (Michael, 2006).

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, diperlukan pelayanan yang baik. Ini penting mengingat berbagai kegiatan bisnis bermuara pada trust yang harus dijaga serta dinamika pasar yang terus berkembang ditambah persaingan bisnis yang terus meningkat dengan hadirnya competitor yang menawarkan pelayanan lebih baik. Potensi sumber daya serta kinerja yang baik merupakan elemen yang penting untuk memiliki keunggulan bersaing dalam ketatnya persaingan bisnis tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen dapat mengukur apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja pelayanan yang baik atau tidak, selain itu tingkat kepuasan konsumen dapat memperkuat loyalitas konsumen sehingga dengan sendirinya, akan hadir kepercayaan pelanggan baru yang berdampak kepada perluasan market share nya, yang berujung kepada tingkat profitabilitas yang semakin besar pula.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai suatu tanggapan emosional konsumen dan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. tercapainya kepuasan pelanggan merupakan senjata ampuh bagi perusahaan untuk dapat memasuki kancah persaingan, mencapai *competitive advantage*, dan meningkatkan pangsa pasar (Wang, 2002).

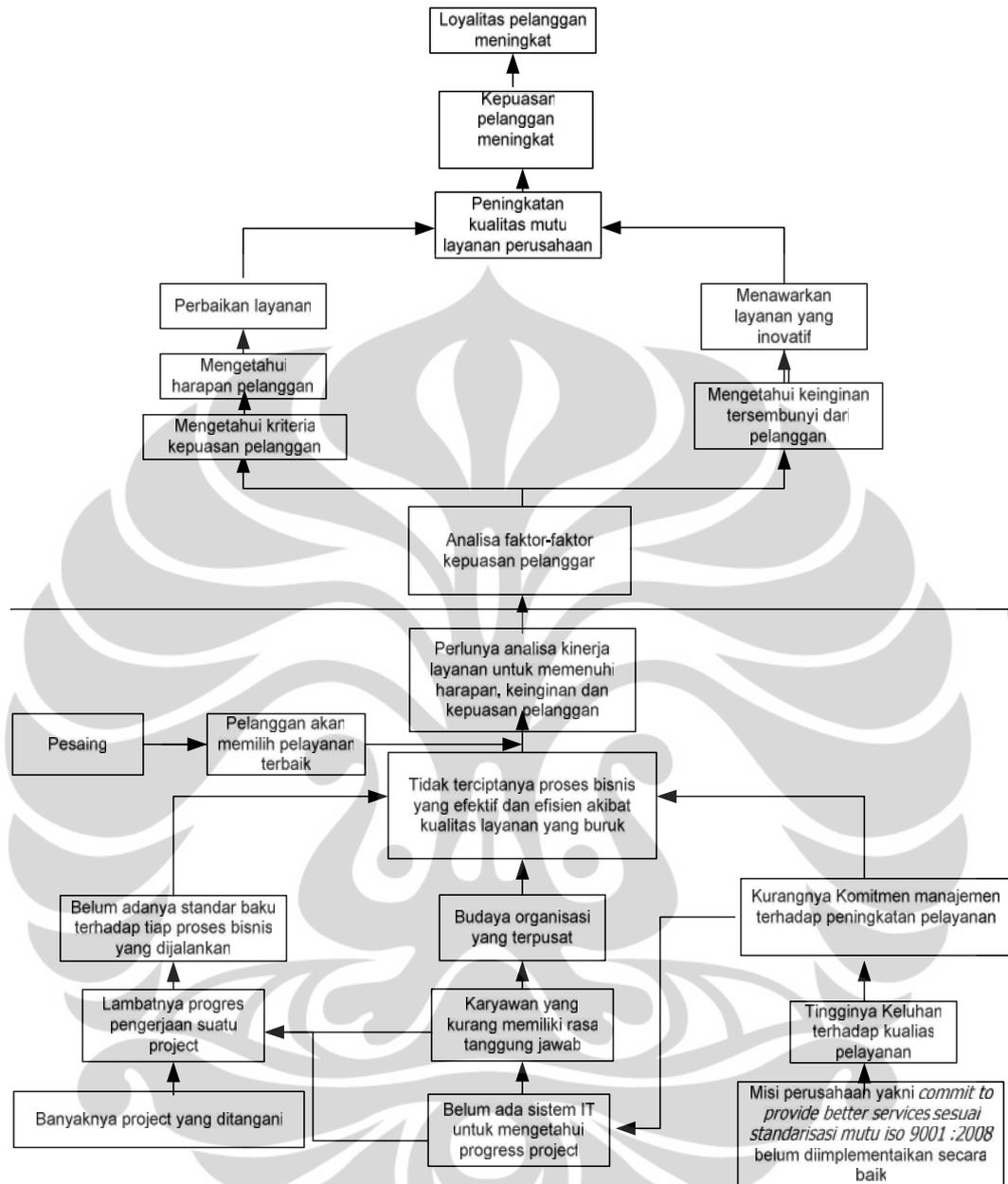
Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan maka pelayanan tersebut dapat diartikan tidak efektif dan efisien.

PT. Mitra Sinergi Adhitama (MSA) adalah sebuah perusahaan kontraktor telekomunikasi yang bergerak dalam bidang jasa instalasi serta maintenance fiber optic. Posisi PT MSA saat ini masih terbilang baru sehingga sistem manajemen mutunya belum berjalan baik. Hingga saat ini PT MSA belum memiliki standar mutu pelayanan yang baik sehingga prosedur proses *service* juga belum terstandarisasi. Hal ini menyebabkan proses *service* belum berjalan optimal, misalnya terlihat dari besarnya deviasi waktu proses *service*.

Meskipun hingga saat ini pelanggan complain dari pelanggan masih sangat minim, namun dalam jangka panjang hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang dapat berakibat pada beralihnya customer kepada layanan dari kompetitor lain yang lebih kompetitif. Padahal, *service* dan pelayanan harus diutamakan oleh perusahaan ini sesuai dengan misinya "*commit to provide better services that relatively efficient in time and budget, better than others can.*"

Inilah yang menyebabkan permasalahan dimana *service quality* pada PT. MSA menjadi perhatian serius penulis, dimana produk utama dari perusahaan ini adalah *service* oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen dan merumuskan standarisasi prosedur *service* dalam upaya upaya untuk meningkatkan mutu *service* yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperbesar market share serta mendapatkan peluang bisnis yang lebih besar dari apa yang ada sekarang.

1.2 Diagram Keterkaitan Masalah



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai analisa kinerja perusahaan yang mengacu kepada kepuasan pelanggan yang outputnya dapat dijadikan pedoman dalam perbaikan layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dengan harapan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

Mendapatkan data tingkat kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan PT. MSA melalui divisi aktivasi yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan pelayanan pada perusahaan tersebut.

1.5 Ruang Lingkup

Sesuai dengan identifikasi masalah, diperlukan adanya pembatasan ruang lingkup agar pembahasan dapat lebih jelas dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian, serta pemecahannya dapat disampaikan dan diterima dengan baik. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memiliki ruang lingkup permasalahan yang meliputi:

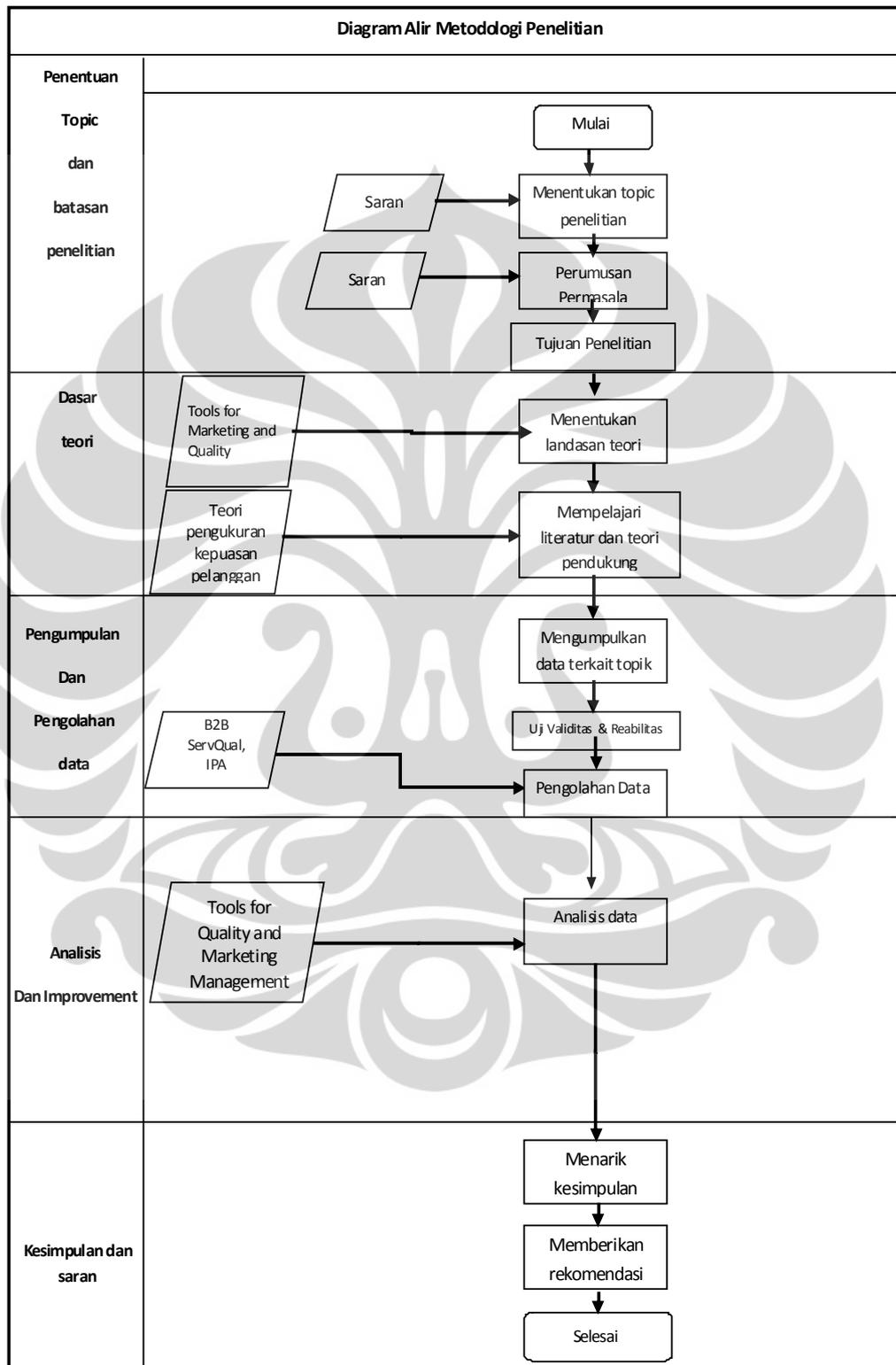
- a) Kepuasan pelanggan yang diteliti dibatasi pada kualitas pelayan.
- b) Penyusunan Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner penelitian yang tersusun atas dimensi dari berbagai atribut pelayanan yang disesuaikan dengan sudut pandang *B2B Servqual* untuk perusahaan kontraktor telekomunikasi.
- c) Penelitian dilakukan pada perusahaan kontraktor telekomunikasi yakni PT.Mitra Sinergi Adhitama Divisi Aktivasi dengan produk berupa *service instalasi fiber optic*.
- d) Penelitian ini mengambil data dari seluruh populasi yang menjadi objek penelitian yakni seluruh project aktivasi PT MSA yang berada di wilayah kerja DKI Jakarta pada tahun 2011.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian utama yaitu :

- a) tahapan identifikasi awal penelitian,
- b) tahapan studi literatur,
- c) tahapan pengambilan dan pengolahan data,
- d) tahapan analisis dan kesimpulan.

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah diagram alir yang menggambarkan metodologi dalam penelitian ini:



Gambar 1.2 Diagram Alir Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan ini dibagi dalam beberapa bab, dimana masing-masing bab saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun urutan dalam penulisan laporan ini terlihat pada uraian di bawah ini :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, diagram keterkaitan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 : DASAR TEORI

Dasar teori menjelaskan teori-teori dari literature yang mendasari penelitian. Teori yang digunakan antara lain teori tentang penerapan *Business to Business Service Quality* (B2B servqual), *Important Performance Analysis* (IPA), serta beberapa teori terkait lainnya.

Bab 3 : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menjelaskan mengenai data yang diambil oleh penulis selama penelitian, termasuk didalamnya menentukan atribut pengukuran (kuisisioner), metode penentuan sampel (responden), teknik pengambilan data, uji validitas & reabilitas. Kemudian juga menjelaskan mengenai pengolahan data dan penggunaan *tools* dan metode yang terkait untuk mendukung analisa *B2B Sevqual*.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai pengolahan data yang telah dilakukan dan analisis terhadap hasil yang diperoleh serta tindakan yang harus dan dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap proses *service* yang harus dipenuhi perusahaan guna memenuhi *cutomer needs* dan *Customer Statisfaction*.

Bab 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan menyeluruh dari hasil pemecahan masalah serta saran yang bermanfaat sebagai langkah *improvement* bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

BAB II

STUDI PUSTAKA

Studi pustaka dimulai dengan studi mengenai dasar-dasar teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini. Tinjauan pustaka ini akan berisi dasar teori mengenai jasa, kualitas pelayanan, metode *Servqual*, *B2B Servqual*, *Indserv*, *Important Performance Analysis (IPA)* dan uji-t.

2.1. Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2000), adalah sebagai berikut : *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product”*.

Selanjutnya, menurut Rohit Ramaswamy (1996) pengertian jasa adalah : *“Service is business transaction that take place between a donor (service provider) and a receiver (customer) in order to produce an outcome that satisfied the customer”*.

Sehingga jasa dapat dipandang sebagai suatu aktivitas yang disediakan satu pihak (perusahaan) yang tidak berwujud dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pihak lain (konsumen).

Menurut Philip Kotler (2000) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. contohnya pelayanan rumah sakit kepada pasien.

b) Tidak dapat dipisahkan (*insperability*)

Pada umumnya, jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian

dari jasa tersebut.

c) Bervariasi (*variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Edward W. Wheatly (1998) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b) Jasa bersifat tidak berwujud, sehingga sulit untuk mengukur dan memberikan standarnya.
- c) Jasa tidak bertahan lama, jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.
- d) Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan pada waktu lain.
- e) Permintaan atas jasa lebih sulit diprediksi kebutuhannya jika dibandingkan dengan barang (*goods*) dan keterbatasan akan persediaan jasa tergantung pada manusianya.
- f) Masa puncak permintaan atas jasa merupakan masalah tersendiri, jika tidak ada kontrol yang ketat dalam penyediaan jasa maka akan berakibat negatif terhadap perusahaan.
- g) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- h) Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Menurut Leonard L. Berry, terdapat 3 karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
- b) Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya (*simultaneous production and consumption*)
- c) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standartized and uniform*)

Sedangkan menurut Zeithaml (1996) perbedaan antara produk jasa dan produk fisik adalah :

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat ini merupakan perbedaan yang paling tampak, karena jasa muncul dalam bentuk tindakan tidak dalam bentuk obyek/barang tertentu, sehingga tidak dapat dilihat dan disentuh sebagaimana produk fisik.

b) Berbeda (*heterogenity*)

Sifat ini muncul karena jasa merupakan tindakan, yaitu sebagian besar dilakukan oleh manusia, sehingga antara jasa yang satu dengan yang lain tidak sama. Tindakan karyawan dalam memberikan jasa dipandang oleh konsumen sebagai jasa itu sendiri, dan orang yang sama seringkali berbeda dalam melakukan hal yang sama dalam waktu yang berbeda. Selain itu sifat ini muncul karena tidak ada dua orang konsumen yang memiliki permintaan yang sama persis. Contoh untuk sifat ini ialah seorang akuntan pajak dapat memberikan pengalaman jasa yang berbeda bagi dua orang konsumen yang berbeda pada hari yang sama tergantung pada kepribadian dan kebutuhan masing – masing individu.

c) Diproduksi secara bersamaan (*simultaneous production and consumption*)

Pada produk fisik, suatu produk diproduksi terlebih dahulu, dijual baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya jasa restoran tidak dapat tersedia sampai saat terjual, dan saat makan malam dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama.

d) Daya tahan (*perishability*)

Daya tahan mengacu pada sifat jasa yang tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau diretur/dikembalikan. Misalnya potongan rambut yang salah tidak dapat dikembalikan, atau jasa seorang pengacara yang diterima oleh seorang konsumen tidak dapat dijual kembali kepada konsumen lain oleh konsumen yang bersangkutan.

Ternyata jasa yang ditawarkan kepada pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda – beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini terjadi akibat adanya perbedaan yang mendasar atas waktu, kondisi penyelenggara atau pelanggan itu sendiri dan faktor lain yang mempengaruhi satu dengan yang lain.

Oleh karena itu, kesuksesan dalam memberikan pelayanan yang prima pada salah satu industri jasa, tidak secara otomatis dapat diterapkan untuk industri jasa yang lain.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Dalam upaya memahami konsep kualitas suatu produk maka berikut ini dikemukakan empat definisi kualitas yang umum digunakan:

- a. Kualitas adalah suatu strategi bisnis mendasar yang mengupayakan untuk menghasilkan aneka barang (*goods*) dan jasa (*service*) yang memuaskan para pelanggan baik internal maupun eksternal secara lengkap dengan berusaha memenuhi harapan-harapan mereka baik yang implisit maupun eksplisit (Turner & De Toro, 1992).
- b. Kualitas adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya selama jangka waktu penggunaan tertentu yang telah ditetapkan (Hoyle, 1994).
- c. Kualitas adalah uraian kebutuhan yang diterjemahkan dalam bentuk persyaratan teknis suatu entitas tersebut (ISO 8402, 1994).
- d. Kualitas adalah karakteristik total suatu entitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wilton, 1994)

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang luas cakupannya. Definisi tersebut adalah: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

2.2.2 Definisi Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (Lovelock, 1988) (Tjiptono, 2000) kualitas jasa (pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985) (Tjiptono, 2000). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Hutt, 1992) yaitu:

1. *Technical Quality*; yaitu komponen yang berkaitan dengan output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga
 - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil
 - c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
3. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra, umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampainnya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, makes seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa mempunyai beberapa dimensi yang dipakai sebagai alat ukur kualitas kerjanya. Terdapat dua metode yang dirancang untuk mengenali kualitas jasa. Metode pertama adalah pendekatan pengembangan dimensi kualitas (*Quality Dimension Development Process*). Pendekatan ini mengharuskan penyedia jasa untuk menetapkan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan. Metode yang kedua adalah pendekatan kejadian kritis (*Critical Incident Technique*), pendekatan ini mencakup keikursertaan konsumen di dalam menentukan dimensi kualitas dari sebuah pelayanan sebagaimana yang diharapkan.

Zeithaml et al (Parasuraman, 1990) melakukan penelitian mengenai kualitas yang diterima pelanggan pada lima sektor jasa yang berbeda, yaitu bank ritel, kartu kredit, sekuritas, telekomunikasi jarak jauh dan *product repair* dan *maintenance*. Dalam penelitiannya tersebut, mereka berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pengukuran kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*

Dimensi ini berupa penampilan fisik. Peralatan, SDM, dan peralatan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memuaskan semua keinginan pelanggan

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara konsisten serta bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanannya apakah sudah seperti yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness*

Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan untuk memecahkan persoalannya apabila mengalami kesulitan dan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang prima dengan jalan menindaklanjuti apa yang menjadi keinginan pelanggan. Selain itu juga, dalam dimensi ini terkandung unsur fleksibilitas yang menyangkut tanggap atau tidaknya suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pelanggannya dan bagaimana

caranya perusahaan tersebut melakukan penyesuaian diri alas perubahan perilaku pelanggan yang terjadi.

4. *Competence*

Penyedia jasa memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tertentu.

5. *Courtesy*

Pelanggan menginginkan agar petugas perusahaan di dalam memberikan pelayanan bersikap sopan, memperlihatkan respeknya, dapat dipercaya dan ramah, cakap di dalam penampilannya, serta senantiasa memperlihatkan sikap yang mau memberikan pertolongan apabila diperlukan.

6. *Credibility*

Menyangkut harapan pelanggan akan dapat dipercayainya perusahaan serta faktor-faktor kejujuran dari para karyawannya.

7. *Communication.*

Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan mereka.

8. *Accessibility.*

Pelanggan menginginkan agar dapat segera dan dengan mudah menghubungi perusahaan melalui telepon atau mudah menghubungi pegawainya dengan cepat. Artinya mudah untuk dihubungi dan mudah untuk didapat.

9. *Security.*

Pelanggan diwujudkan dalam bentuk perasaannya yang bebas dari rasa bahaya, risiko yang dihadapi, dan keraguan-raguannya dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan perusahaan.

10. *Understanding the Customer.*

Mengetahui daya upaya apa atau usaha-usaha apa untuk memahami pelanggan dan segala bentuk keinginannya.

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml & Berry menemukan adanya overlapping diantara dimensi diatas (Parasuraman, 1990). Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan kesepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
2. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
3. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tank fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
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. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

2.2.4 Model Kualitas jasa

Model kualitas jasa yang dibuat oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang dapat menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)
Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya

analisis permintaan; buruk atau malahan tidak adanya aliran informasi ke atas (upward information) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan yang berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit atau kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak terpenuhi; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas internal marketing; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*) Gap ini berarti bahwa janji — janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini dapat diribakan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasikan dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*servqual gap*) Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan- sejumlah konskuensi negative, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bias juga mereka keliru mengintrepretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

2.3 *Servqual*

Pada tahun 1985, Parasuraman mengembangkan instrument *Servqual* untuk mengukur kualitas jasa yang diterima pelanggan berdasarkan model kualitas jasa yang diterima pelanggan berdasarkan model kualitas jasa (gap model). Metode *Servqual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain metode ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam metode *Servqual* didasarkan pada skala item- item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*reability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedala masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi, yang disusun berdasarkan pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert. Evaluasi kualitas jasa menggunakan metode *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Pengukuran kepentingan tiap dimensi utama kualitas jasa menggunakan *sum scale* dimana responden diminta untuk memberikan presentase untuk kelima

dimensi *Servqual* sehingga jumlah keseluruhan mencapai 100%. Tujuan utama pemberian bobot ini adalah untuk menghasilkan nilai kualitas jasa yang lebih akurat.

Meskipun *Servqual* hanya memiliki lima dimensi yang berbeda, namun kelima dimensi tersebut mencakup kesepuluh dimensi kualitas jasa yang telah dikemukakan sebelumnya. *Servqual* didisain dan divalidasi untuk dapat digunakan dalam berbagai sektor jasa. Meskipun banyak sekali pendapat yang telah dikemukakan, tampaknya metode *servqual* ini merupakan alat pengukur kualitas jasa yang paling populer di dunia (MSQ), bahkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan *Servqual* memiliki banyak keunggulan, antara lain:

- a) Tingkat validitas dan reabilitasnya tinggi
- b) Dapat digunakan di berbagai macam sektor jasa
- c) Memperlihatkan tren kualitas jasa melalui survey pelanggan secara periodik
- d) Memperlihatkan dimana dan seserius apa gap yang terjadi antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan
- e) Mengidentifikasi aspek kualitas jasa yang perlu dilakukan perbaikan
- f) Memperlihatkan urutan prioritas perbaikan kualitas jasa
- g) Memperlihatkan dimensi kualitas jasa ataupun aspek pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada performa kualitas jasa perusahaan
- h) Memberikan acuan bagi perusahaan untuk membuat rencana program peningkatan kualitas jasa yang efektif dan efisien
- i) Dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara global.

2.4 *Indserv*

Servqual banyak mendapat kritikan karena dianggap gagal dalam menjelaskan fenomena seperti kepuasan pelanggan dan komitmen jangka panjang pada sebuah perusahaan. *Servqual* juga dikembangkan dengan menggunakan instrumen dan sudut pandang dari *business to customer* yang berbeda dengan kondisi pasar pada *business to business*. Perbedaan diantara keduanya pada dasarnya terletak pada pandangan dan budaya dari konsumen industri yang berbeda

dengan konsumen individual. *Business to business* bersifat lebih spesialis dan lebih terpengaruh dengan teknologi daripada pada pasar konsumen individu.

Gounaris memberikan sebuah model baru dimana *servqual* dianggap belum mewakili penilaian kualitas layanan untuk *business to business*, yakni *Indserv* yang terdiri dari 4 dimensi yang dianggap dapat mewakili persepsi kualitas pelayanan dari konsumen industri.

1. *Potential Quality*

Dimensi ini berhubungan dengan atribut yang digunakan konsumen industri dalam mengevaluasi kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sebelum hubungan diantaranya dimulai.

2. *Hard Quality*

Dimensi ini menerangkan apa yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen industri. Dimensi ini juga menggambarkan keakuratan dalam pemberian jasa sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

3. *Soft Quality*

Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana proses pelayanan Perusahaan ketika pelayanan tersebut dikerjakan.

4. *Output Quality*

Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana hasil akhir dari pelayanan Perusahaan ketika pelayanan tersebut dikerjakan.

2.5 ***B2B Servqual***

Dahulu kala, dimensi kualitas pelayanan dianggap dapat digunakan baik pada *customer market* maupun *business market* (Holmlund and Kock, 1995). Namun, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pasar *business to business* memainkan peranan yang berbeda dengan pasar *customer*. *Reliability*, *responsiveness* dan *innovative* dirasa sangat penting bagi kualitas pelayanan pada pasar B2B. B2B *servqual* ini memadukan antara 5 dimensi Parasuraman dengan 12 dimensi yang dikemukakan oleh Westbrook dan Peterson. 12 dimensi yang dikembangkan oleh Westbrook dan Peterson adalah *responsiveness*, *competence*, *consultative selling*, *reliability*, *price*, *interpersonal skills*, *accessibility*, *credibility*, *product offering*, *market clout*, *geographical presence* dan *tangibles*.

Tabel 2.1. Definisi Dimensi Pelayanan B2B Servqual

DIMENSI PELAYANAN	
Responsiveness	Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
Realibility	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyal-npaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati
Tangible	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal seperti daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
Competence	Keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tertentu
Consultative Selling	kemampuan perusahaan untuk memberikan saran dan pengertian kepada bisnis pelanggan
Price	Rasionalitas harga jual dari pelayanan yang diberikan
Accessibility	Kemudahan untuk dihubungi dan didapatkan
Credibility	Kemampuan untuk dapat dipercaya oleh pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan
Product Offering	Kemampuan menyediakan produk yang luas dan beragam yang dapat dijadikan pilihan produk bagi pelanggan
Geographical Presence	Kemampuan memberikan pelayanan diluar daerah pemasaran
Market Clout	Kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan harga murah (market power) dan kemampuan perusahaan menjadi market leader

(*Sumber : Darline, Paul 2004*)

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

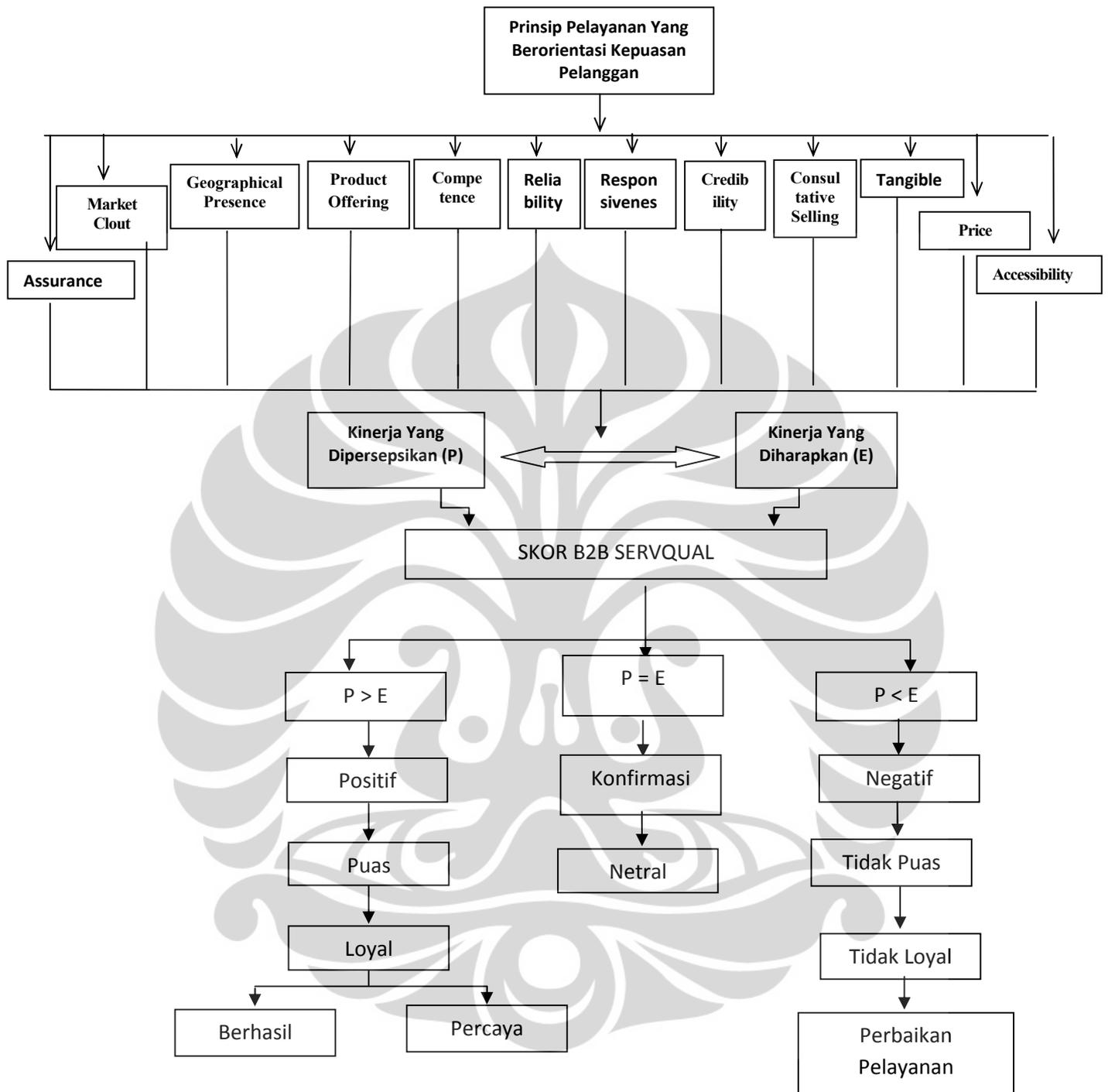
Kerangka konseptual penelitian digunakan untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan.

Gambar berikut ini menunjukkan kerangka konseptual penelitian berdasarkan prinsip pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dimana terdapat suatu kinerja yang dipersepsikan (P) oleh pelanggan sebagai penerima langsung pelayanan yang diterapkan oleh penyedia layanan dan kinerja yang diharapkan (E) oleh pelanggan sebagai suatu keinginan mendasar manusia untuk memperoleh pelayanan yang sesuai keinginan atau harapan yang akan diberikan oleh penyedia pelayanan. Selisih yang muncul antara keduanya akan menunjukkan kualitas dari pelayanan yang diberikan.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan divisi aktivasi PT. MSA dimana kualitas produk jasa yang diberikan harus dapat memenuhi pelanggan dan memuaskan keinginan pelanggannya. Kepuasan pelanggan business market berbeda dengan kepuasan customer market karena ada beberapa instrumen penting terkait yang tidak dimiliki dalam penilaian kepuasan customer market. Maka dari itu, peneliti membuat sinkronisasi penilaian kualitas pelayanan industri jasa telekomunikasi dengan memadukan penilaian kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan customer market dan business market dimana objek penelitian ini adalah PT. Mitra Sinergi Adhitama

Sepuluh dimensi *B2B servqual* dan lima dimensi *Servqual* diadopsi untuk pengukuran kualitas pelayanan ini yaitu daya tanggap, empati, bukti fisik, kehandalan, dan jaminan dll, diukur berdasarkan variabel persepsi dan variabel harapan. Setelah pengukuran tersebut dilakukan, maka dihitung skor B2B Servqual yaitu selisih antara variabel kinerja yang dipersepsikan dengan variabel kinerja yang diharapkan.

Apabila selisih variabel kinerja tersebut bernilai positif maka dapat disimpulkan pelanggan puas yang secara langsung akan berimbas pada berhasilnya penyelenggaraan pelayanan yang dilaksanakan oleh PT. MSA dan meningkatnya kepuasan terhadap layanan pelatihan tersebut. Akan tetapi apabila selisih variabel kinerja tersebut bernilai negatif maka peserta pelatihan / pelanggan tidak puas. Jika hal ini terjadi pada pelayanan pelatihan maka pusat pelatihan harus lebih memperbaiki pelayanan pelatihan tersebut sesuai dengan prinsip perbaikan berkelanjutan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.7 Penyusunan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti membutuhkan data sebagai hal dasar yang diteliti. Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Menurut cara pengambilan datanya, data dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan

data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk suatu maksud tertentu atau proyek riset tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan untuk maksud lain. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan merupakan data primer dengan riset *survey*. Riset *survey* adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dari grup yang ditargetkan tentang opini, karakteristik atau pengetahuannya. Sebuah *survey* biasanya digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan dan kepuasan karyawan (Tague, 2002). Pada saat ini *survey* semakin populer. Hal ini disebabkan karena kebutuhan untuk mengetahui alasan seseorang membeli sesuatu, kebutuhan untuk mengerti bagaimana proses konsumen membeli sesuatu, dan karena kebutuhan untuk mengetahui karakteristik dari pembeli (Mc Daniel, n.d.).

2.7.1 Penyusunan kuesioner

Instrumen pengumpulan data memainkan peranan penting dalam sebuah *survey* atau riset pemasaran. Pengumpulan data umumnya dilakukan menggunakan tiga media, yaitu personal (langsung pada individu yang bersangkutan), telepon, dan surat. Ketiga media ini memerlukan kuesioner sebagai instrumen yang membantu pengukuran. Kuesioner dapat digunakan untuk mengukur: (1) kebiasaan lama dan responden; (2) sikap responden; (3) karakteristik responden.

Untuk dapat melakukan pengukuran di atas, kuesioner pada umumnya terdiri dari beberapa komponen antara lain:

1. Identifikasi data
2. Permohonan kerja sama terhadap responden
3. Instruksi
4. Informasi mengenai permasalahan
5. Klasifikasi data

2.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteiti, bisa berbentuk benda, manusia, gejala-gejala atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu serta

sumber data yang menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah seluruh project PT. Indonesia Commet Plus (Icon +) yang dikerjakan oleh PT. Mitra Sinergi Adhitama pada tahun 2011.

2.7.2 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemakaian satuan-satuan kuantitatif maupun kualitatif pada objek penelitian, yang mendeskripsikan jumlah atau tingkat properti yang dimiliki objek tersebut (Simamora, n.d.). Untuk melakukan pengukuran diperlukan metode yang dapat membantu yaitu sebuah skala. Dalam riset pemasaran, suatu skala ditujukan untuk memperoleh dua hal, yaitu untuk mengukur karakteristik responden yang mengisinya dan menggunakan responden untuk menilai suatu objek.

Skala pengukuran yang biasabiasa digunakan adalah (Mc Daniel, n.d.):

1. Skala Nominal

Dalam skala ini, nomor berperan hanya sebagai label atas suatu kategori objek. Nominal berarti "*name-like*" mengindikasikan bahwa nomor diberikan kepada obyek yang diklasifikasikan dan tidak diberikan nilai sebenarnya. Skala nominal hanya melakukan kategorisasi variabel yang diukur dan identifikasi. Dan dalam skala nominal sebuah kategori tidak dapat diurutkan berdasar tingkatan. Contohnya adalah (2) laki-laki dan (2) perempuan

2. Skala Ordinal

Dalam skala ini, selain pengkategorisasi variabel seperti pada skala nominal, didapat pula hubungan urutan antara variabel. Skala ordinal memperlihatkan hubungan yang sating berurutan antara beberapa objek. Contohnya adalah tingkat nilai, yaitu kurang dari 60, antara 60 hingga 70, antara 70 hingga 80, dan lebih dari 80.

3. Skala Interval

Skala ini meliputi penggunaan nomor-nomor untuk mengurutkan objek-objek dimana jarak antara koresponden numeral sehingga jarak antara karakteristik masing-masing objek diukur. Pengukuran dengan menggunakan skala interval ini memungkinkan perbandingan dari

ukuran yang berbeda antara beberapa objek. Contohnya adalah pendapat mengenai aksesoris ponsel: Sangat tidak penting 1 2 3 4 5 6 Sangat penting.

4. Skala Rasio

Skala ini memiliki seluruh properti skala interval ditambah dengan keberadaan "*zero absolute point*". Dengan pengukuran rasio, hanya satu nomor yang dialokasikan pada sebuah unit pengukuran atau jarak. Contohnya adalah usia ponsel anda ...tahun.

2.7.4 Skala *Likert*

Berbagai penelitian untuk mencari dan mengukur perilaku dan kepuasan konsumen biasanya menggunakan skala *likert*. Skala ini mudah dimengerti oleh responden dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut. Skala ini dapat memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap pernyataan.

Skala *likert* adalah skala pengukuran dimana responden menentukan level kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan pernyataan yang mengungkapkan sikap yang disenangi atau tidak disenangi. Dengan skala ini, responden ditanyakan untuk menentukan kesetujuan atau ketidaksetujuan dari sebuah pernyataan dengan memberikan nilai. Total nilainya kemudian akan digunakan untuk menentukan sikap dari responden. Dengan skala *likert*, responden berpikir untuk sebuah pernyataan pada suatu waktu dengan skala dari satu titik ekstrim yang satu ke titik ekstrim yang lain.

2.7.5 Prosedur Pengambilan Data

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi kepustakaan dan metode kuisioner.

1. Metode Dokumentasi

Dokumen-dokumen yang ada dipelajari untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini. Dokumen tersebut meliputi laporan daftar hadir peserta pelatihan, kesesuaian jadwal dengan pelaksanaan pelatihan, dan contoh kuisioner yang sudah ada. Dokumen-dokumen tersebut

digunakan untuk mendapatkan data sekunder.

2. Metode Kuisisioner

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk kuisisioner. Jenis kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup dengan skala Likert. Kuisisioner tertutup adalah kuisisioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda cross (X) (Arikunto, 1998:151).

Adapun sebagai alasan, bahwa digunakan kuisisioner tertutup karena :

- a. Kuisisioner tersebut memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban.
- b. Kuisisioner tersebut lebih praktis dan sistematis.
- c. Keterbatasan biaya dan waktu penelitian.

Kuisisioner yang digunakan berupa pilihan ganda, yang telah disediakan lima jawaban. Untuk persepsi peserta dengan skor masing-masing sebagai berikut :

- a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak baik" diberi skor 1
- b. Responden yang memberikan jawaban "tidak baik" diberi skor 2
- c. Responden yang memberikan jawaban "cukup" diberi skor 3
- d. Responden yang memberikan jawaban "baik" diberi skor 4
- e. Responden yang memberikan jawaban "baik sekali" diberi skor 5

Untuk harapan peserta dengan skor masing — masing sebagai berikut:

- a. Responder" yang memberikan jawaban "sangat tidak puas" diberi skor 1
- b. Responden yang memberikan, jawaban "tidak puas" diberi skor 2
- c. Responderiyang memberikan jawaban "cukup" diberi skor 3
- d. Responden yang memberikan jawaban "puas" diberi skor 4
- e. Responden yang memberikan jawaban "puas sekali" diberi skor 5

Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang kualitas pelayanan yakni membandingkan antara pelayanan aktual dari PT. MSA

2.7.6 Metode Analisis

Pelaku riset harus menempuh langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (biasanya berupa kuesioner) betul-betul dapat

digunakan dan menghitung kebiasaan responden sesuai dengan tujuan dari riset. Terdapat dua pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

Uji reliabilitas menggambarkan kemantapan alat ukur yang digunakan. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sama bila instrument itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda (Aritonang, n.d.). Alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat digunakan untuk memprediksi (*predictability*). Pengujian reliabilitas mengacu pada bagaimana proses pengukuran bebas dari *random errors*. Reliabilitas adalah tingkat dari pengukuran yang bebas dari *random errors*, sehingga menghasilkan data yang konsisten. Melakukan evaluasi dalam uji reliabilitas terhadap berbagai instrumen terdiri atas penentuan berapa besar variasi yang terjadi yang menunjukkan ketidak-konsistenan pengukuran.

Metode yang paling umum digunakan dalam uji reliabilitas antara lain *the test retest method*; *the alternative form method*; dan *split half method*

1. *Test-Retest Reliability*

Test-Retest Reliability meliputi pengukuran terhadap kelompok atau orang tertentu yang dilakukan berulang-ulang dengan menggunakan skala yang sama, dalam situasi, kondisi dan lingkungan yang sama. Hasil dari pengukuran-pengukuran ini akan dibandingkan untuk melihat kesamaannya. Semakin besar perbedaan dan ketidakkonsistenan yang terlihat, berarti semakin besar *random error* yang ada, dan menunjukkan semakin rendah reliabilitasnya.

2. *Alternative-Forms Reliability*

Alternative-Forms Reliability meliputi pemberian responden dua form yang mengandung arti dan maksud yang sama namun tidak identik. Dari sini kemudian dibandingkan untuk mendapatkan tingkat perbedaan yang dihasilkan.

3. *Split-Half Reliability*

Split-Half Reliability meliputi pembagian *item-item* dalam instrumen pengukuran ke dalam grup-grup yang serupa dan mengkorelasikan

respon dari setiap *item* untuk mengestimasi tingkat reliabilitasnya. Dengan cara tersebut, dua nilai untuk seseorang didapatkan dengan membagi tes kedalam bagian yang sama. Dalam mencari *split-half reliability*, permasalahan utama bagaimana membagi tes menjadi dua bagian yang sama dalam rangka mendapatkan bagian yang hampir ekuivalen.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur karakteristik dari obyek yang dimaksudkan. Validitas suatu instrumen didasarkan pada korelasi yang terdapat antar atribut dan akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Validitas adalah tingkatan dimana obyek yang ingin diukur benar-benar telah dan dapat diukur.

Pengukuran validitas mengacu pada tidak terjadinya baik *systematic error* maupun *random error*. Cara utama dalam pengukuran validitas terdiri dari:

1. *Face Validity*

Face validity merupakan uji validitas yang menganalisis instrumen berdasarkan pemikiran rasional dari peneliti sendiri.

2. *Content Validity*

Content validity merupakan uji validitas yang menggunakan penilaian dari ahli sebagai pernyataan tepatnya suatu pengukuran.

3. *Criterion-related Validity*

Content validity merupakan uji validitas yang menentukan kemampuan dari instrumen untuk memprediksi variabel yang didesain sesuai dengan kriteria tertentu. Terdiri dari dua kategori, yaitu *predictive validity* dan *concurrent validity*. *Predictive validity* Meliputi kemampuan dalam mengukur fenomena pemasaran pada suatu poin, untuk dapat memprediksi fenomena pemasaran yang lain di masa yang akan datang (sesudah pengukuran yang pertama). Jika korelasi antara kedua pengukuran tinggi, maka pengukuran yang pertama disebut *predictive*

validity. *Concurrent validity* berupa pengkorelasian dua pengukuran yang berbeda namun dilakukan dalam fenomena pemasaran yang sama, dan pengumpulan data dilakukan pada waktu yang sama.

4. *Construct Validity*

Construct validity meliputi analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri. *Construct validity* terbagi atas dua pendekatan validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* meliputi pengukuran dengan menggunakan teknik pengukuran yang independen dengan melihat korelasi yang tinggi antara setiap pengukuran, sedangkan *discriminant validity* melihat adanya kurang korelasi antara masing-masing pengukuran.

5. *Predictive Validity*

Meliputi kemampuan dalam mengukur fenomena *marketing* pada suatu poin, untuk dapat memprediksi fenomena *marketing* yang lain di masa yang akan datang (sesudah pengukuran yang pertama). Jika korelasi antara kedua pengukuran tinggi, maka pengukuran yang pertama disebut *predictive validity*.

2.7.7 Uji Reabilitas dan Validitas

Menurut Arikunto (1997), instrumen yang baik untuk memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable, pembuatan instrumen harus dilandasi dengan kajian pustaka. Karena itu kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data di dalam penelitian tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas dengan cara melakukan uji coba kuisisioner pada responden.

1. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Misalkan seorang periset akan mengukur mengenai efektivitas dan efisiensi sistem informasi pemasaran jasa dalam perusahaan, maka semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner harus berkaitan dengan apa yang hendak diukur.

Tidak ada satupun yang keluar dari topik itu. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas kuisisioner.

Uji Validitas dilakukan dengan metode Pearson atau *Metode Korelasi Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisisioner dengan skor totalnya. Uji coba pengukur tersebut dilakukan pada 25 responden dimana responden tersebut diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Apabila dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid, ada kemungkinan pertanyaan tersebut disajikan kurang baik, susunan kata-kata atau isi kalimatnya yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, sehingga perlu diubah. Jika nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,337 maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Rumus Pearson Product Moment ditunjukkan pada rumus 2.1 sebagai berikut :

Yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{[\{\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}]} \quad (2.1)$$

Dimana :

r_{xy} : Nilai korelasi product moment

N : Jumlah responden

ΣX : Jumlah skor butir pertanyaan

ΣY : jumlah skor total

ΣX^2 : jumlah skor butir pertanyaan kuadrat (x)

ΣY^2 : jumlah skor total kuadrat (y)

ΣXY : jumlah perkalian butir pertanyaan (x) dan skor total (y)

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dalam hal kuisisioner,

pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga jika diisi berulang oleh responden yang sama maka juga akan relatif konsisten.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha diperoleh Alpha sebesar 0.983. Menurut Arikunto (2002) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, koefisien reliabilitas tersebut tergolong tinggi sehingga instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel.

Rumus Cronbach's Alpha yang digunakan ditunjukkan dalam rumus 2.2 sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \quad (2.2)$$

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

σ^2 : Varian Total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dihitung terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus varian yang digunakan ditunjukkan dalam rumus 2.3 sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (2.3)$$

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor- nomor butir pertanyaan).

2.8 Uji-t

Metode uji t ini digunakan untuk membandingkan dua populasi dari data kuantitatif dari data berpasangan, pada kasus mengenai kepuasan konsumen, uji ini digunakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan secara general berdasarkan dari data tingkat kepuasan dan harapan tanpa melihat perdimensi dari atribut pelayanan.

Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \mu_0 \geq 0 \text{ (Konsumen Puas)}$$

$$H_0 : \mu_0 \leq 0 \text{ (konsumen Tidak Pwas)}$$

Asumsi data berdistribusi normal, statistik uji :

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{sd/\sqrt{n}} \quad (2.4)$$

$$S^2 d = \frac{\sum di^2 - n\bar{d}^2}{n-1}$$

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

n = jumlah variabel

$t \propto ; n - 1$

d = selisih

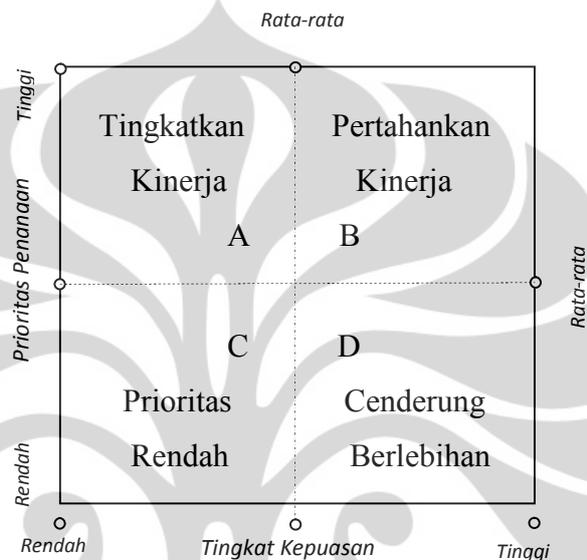
$\mu_d = 0$ (rata – rata selisih nilai harapan dan kepuasan yang diharapkan)

2.9 Importance-Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martina dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). IPA telah dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance performance* sebagaimana terlihat pada Gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2 Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis
(Sumber: Brandt, 2000)

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

1. Kuadran A, Tingkatkan Kinerja (*high importance & low performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
2. Kuadran B, Pertahankan Kinerja (*high importance & high performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat

terns mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

3. Kuadran C, Prioritas Rendah (*low importance & low performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
4. Kuadran D, Cenderung Berlebihan (*low importance & high performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) yaitu: pertama menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode IPA:

1. Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisis.
2. Melakukan survey melalui penyebaran kuisioner.
3. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan.
4. Membuat grafik IPA.

Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

BAB III

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1 Profil Perusahaan

PT. Mitra Sinergi Adhitama (MSA) adalah sebuah perusahaan swasta nasional Indonesia yang didirikan pada tahun 2005. MSA bergerak sebagai kontraktor dan integrator sistem di bidang industri/bisnis broadband, telekomunikasi, broadcasting dan audio visual. Kantor pusat MSA berkedudukan di Jakarta dan mempunyai wilayah kerja di seluruh nusantara. MSA mempunyai kantor cabang di beberapa kota yaitu di Kota Pati, Kota Bandung, Kota Padang dan Kota Palembang.

Hingga saat ini MSA telah menyelesaikan banyak pekerjaan, baik itu pembangunan proyek baru maupun pekerjaan pemeliharaan sistem sesuai dengan fokusnya yaitu di bidang broadband, telekomunikasi, broadcasting dan audio visual di beberapa propinsi di Indonesia.

Guna memenuhi permintaan pasar yang serba cepat dan real-time, MSA berkomitmen memberikan produk dan jasa/layanan terbaik kepada pelanggan dengan disertai inovasi, kualitas, reliabilitas dan efisiensi. Guna mencapai keuntungan bersama, MSA berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan solusi yang inovatif dengan harga yang terjangkau.

MSA sanggup mendukung pelanggan dengan melakukan rekayasa sistem (*system engineering*) untuk memastikan bahwa perangkat yang dijual dapat berfungsi/berkerja dengan benar dan memenuhi spesifikasi yang diminta. MSA juga dapat melakukan pekerjaan sistem secara turnkey yang meliputi perencanaan, supply perangkat, instalasi/konstruksi, testing, commissioning, dokumentasi serta menyediakan garansi/jaminan terhadap perangkat dan sistem yang disupply.

Visi

Menjadi salah satu integrator sistem yang paling inovatif di industri Broadband, Telekomunikasi, Broadcasting, dan Audio Visual di Indonesia.

Misi

Memanfaatkan pengalaman selama bertahun-tahun di bidang Broadband, Telekomunikasi, Broadcasting, dan Audio Visual, dengan adanya kerjasama yang erat dengan mitra bisnis global serta didukung dengan kerja tim yang profesional, MSA berkomitmen menyediakan layanan terbaik dimana relatif lebih efisien dalam waktu dan hargadari pada yang dilakukan oleh yang lain.

Alamat MSA dan Informasi Kontak

PT. Mitra Sinergi Adhitama.

Jalan Ciputat Raya No. 14F

Pondok Pinang, RT. 06 RW. 01

Kebayoran Lama

Jakarta 12310 Indonesia

Phone : + 62 21 7505539

Fax. : + 62 21 7505540

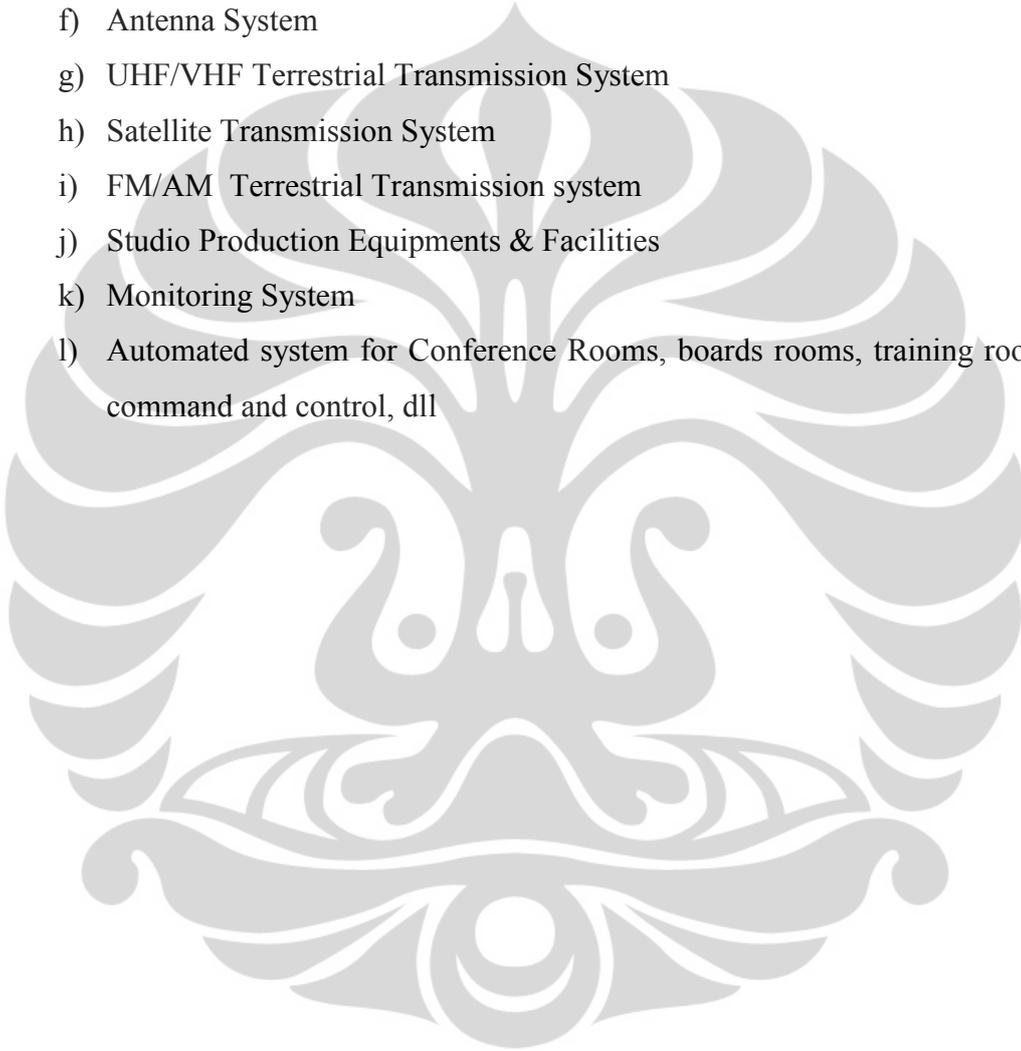
Website : www.mitrasinergi.co.id

Produk dan Jasa/Layanan

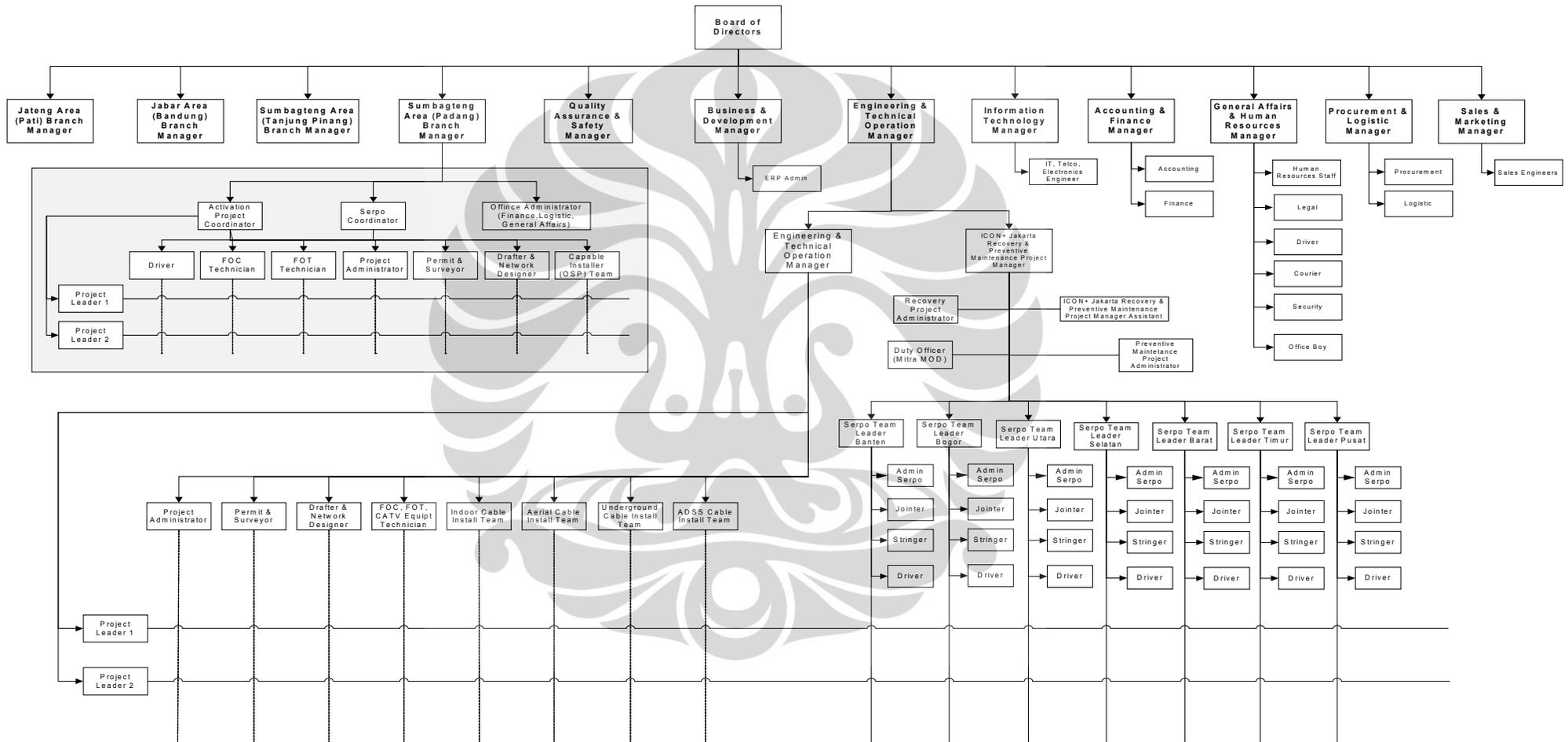
- a) System design, engineering, and integration services.
- b) Evaluate and select good quality and high performance products, for specific customer requirements and specifications.
- c) Project Management
- d) Inside Plant (ISP) & Outside Plant (OSP), including : Survey, network planning & design; Obtaining necessary permit; Procurement of cable/accessories/materials; Logistic & transportation; Cable trench excavation, directional drilling, joint bay/pit construction and associated civil works; Cable installation/laying (aerial, direct buried duct system); Jointing & termination; Testing and commissioning; Provision of as built documentation and system manuals
- e) Service contract for network repair/recovery & preventive maintenance
- f) Product and technical training

Lingkup Kerja

- a) Optical Fiber Transmission & Distribution System
- b) CATV/MATV Head End System
- c) Hybrid Fiber Coaxial Network System
- d) Digital Video Compression System
- e) Portable & Fixed Microwave Link System
- f) Antenna System
- g) UHF/VHF Terrestrial Transmission System
- h) Satellite Transmission System
- i) FM/AM Terrestrial Transmission system
- j) Studio Production Equipments & Facilities
- k) Monitoring System
- l) Automated system for Conference Rooms, boards rooms, training rooms, command and control, dll



3.1.1. Struktur Organisasi



Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Mitra Sinergi Adhitama

3.2 Penentuan Atribut Pelayanan

Sebelum mengukur kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan, peneliti terlebih dahulu menentukan atribut dari kualitas pelayanan tersebut. Untuk itu peneliti menentukan atribut pelayanan apa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan yang nantinya akan diuji tingkat kepentingan dan kepuasannya, pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode *Servqual* dan *B2B Servqual*, dimana terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan pada *Servqual* dan 11 dimensi kualitas pelayanan pada *B2B Servqual*. Pendekatan ini sangat sesuai untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berbasis bisnis dan bukan *end customer*.

Penentuan dimensi dan atribut pelayanan ini, peneliti meminta masukan dan saran dari berbagai pihak terkait yang telah berkompeten dibidangnya, pihak tersebut antara lain :

1. Direktur Utama PT. MSA
2. Manager Divisi *Business Development* PT. MSA
3. Dosen *Marketing Management* Teknik Industri Universitas Indonesia
4. Dosen Pembimbing Penelitian

Setelah berkonsultasi dengan beberapa pihak terkait yang berkompeten, lalu dimensi *B2B Servqual* ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan kontraktor telekomunikasi dengan sedikit mengkombinasikan dimensi yang ada pada *B2B Servqual* kepada dimensi yang ada pada *Servqual*. *Servqual* biasa yang ditemukan oleh *parasuraman et al.'s(1988)* ini dianggap penting untuk dimasukkan secara keseluruhan karena dianggap penting dan menjadi acuan utama terhadap pengembangan *servqual* lain yang ada. Dimensi ini dianggap penting karena dijadikan indikator kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan karena dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Pada penelitian ini juga tidak dimasukkan dimensi *consultative selling*, *product offering* dan *competence*, lalu peneliti memasukkan dimensi *geographical presence*. ini berdasarkan permintaan dari perusahaan yang sedang diteliti karena *consultative selling* masih bisa tercover oleh dimensi *emphaty* karena sedikit banyak adanya kesamaan dalam penentuan *atributnya* lalu *product offering* dan *competence* juga tidak dimasukkan karena memang fokus layanan yang diberikan perusahaan masih

terbatas kepada 3 jenis layanan saja, yakni aktivasi, relokasi dan maintenance. Berdasarkan pengembangan dari para ahli tersebut, maka atribut atribut pelayanan dikembangkan ke dalam 10 dimensi B2B Servqual. Atribut tersebut adalah seperti berikut :

Tabel 3.1 Atribut - Atribut Pelayanan

Dimensi	Kode	Atribut Pelayanan
TANGIBLE (bukti fisik)	T1	PT. MSA (Mitra Sinergi Adhitama) menggunakan peralatan yang up-to-date dalam setiap kerjanya
	T2	Kualitas hasil project yang dilaksanakan memuaskan (contoh : rapi)
	T3	Personil perusahaan memakai pakaian yang sopan dan rapi ketika meeting
	T4	Akurasi kesesuaian suku cadang dan teknologi yang digunakan sesuai dengan kesepakatan awal
RELIABILITY (keandalan)	RE1	PT. MSA tepat waktu dalam menyerahkan dokumentasi admisnistrasi project (SPH, Hasil Survey, Laporan Pekerjaan)
	RE2	Karyawan PT.MSA bersikap simpatik dan menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah yang konsumen hadapi
	RE3	Karyawan perusahaan melakukan meeting sesuai dengan waktu yang disepakati
	RE4	Project diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati
	RE5	Secara umum, perusahaan PT.MSA dapat diandalkan dibandingkan kompetitor sejenis
RESPONSIVENESS (daya tanggap)	R1	Kemudahan dalam memperoleh informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh PT. MSA
	R2	Karyawan PT. MSA selalu bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan
	R3	Perusahaan MSA merespon permintaan dan keluhan dengan segera
	R4	Karyawan MSA dapat segera menanggapi permintaan konsumen bahkan ketika mereka sedang sibuk

Tabel 3.1 Atribut - Atribut Pelayanan (Sambungan)

Dimensi	Kode	Atribut Pelayanan
ASSURANCE (jaminan dan kepastian)	AS1	Karyawan PT. MSA bisa menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen
	AS2	Rasa aman pelanggan untuk melakukan bisnis dengan PT.MSA
	AS3	Karyawan PT. MSA menjaga kesopanan dan keramahan ketika berkomunikasi dan bertemu dengan konsumen
	AS4	Kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan ataupun service diluar jam / hari kerja
EMPATHY (empati)	E1	Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada konsumen untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan
	E2	Karyawan PT. MSA tahu akan kebutuhan yang konsumen inginkan
	E3	Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan konsumen secara jelas
	E4	Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan konsumen alami
PRICE (harga)	P1	Perusahaan memberikan surat penawaran harga (SPH) jasa aktivasi dan relokasi dengan harga yang wajar dan kompetitif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan
	P2	Perusahaan MSA dapat memberikan perkiraan harga dengan cepat
ACCESSIBILITY (kemudahan komunikasi)	AC1	Kejelasan mengenai kontak informasi PT. MSA (contoh : Laman web, PIC, CP)
	AC2	Karyawan perusahaan selalu dapat dihubungi dengan mudah jika dibutuhkan
	AC3	Aliran Informasi dan koordinasi dari perusahaan MSA berjalan dengan baik ke perusahaan Anda
CREDIBILITY (kredibilitas)	CR1	Karyawan PT. MSA memiliki tingkat kejujuran yang tinggi dan dapat dipercaya
	CR2	Perusahaan MSA memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya
	CR3	Perusahaan PT. MSA melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan
	CR4	Karyawan PT.MSA bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda

Tabel 3.1 Atribut - Atribut Pelayanan (Sambungan)

Dimensi	Kode	Atribut Pelayanan
MARKET CLOUT (kekuatan pasar)	MC1	PT. MSA memiliki daya dan pengaruh di pasar telekomunikasi khususnya Fiber optic
	MC2	Perusahaan MSA dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan
	MC3	Kemampuan menjadi market leader dalam bidang pelayanan instalasi fiber optik di masa datang
GEOGRAPHICAL PRESENCE (kesanggupan pelayanan berdasarkan lokasi)	GP1	Diwilayah pulau jawa, PT. MSA mampu melayani permintaan konsumen walaupun sudah diluar pasar yang ada
	GP2	Diluar pulau jawa, PT. MSA mampu melayani permintaan konsumen walaupun sudah diluar pasar yang ada

3.3 Penyusunan Kuisisioner

Pengumpulan data kepuasan pelanggan didapatkan dengan metode kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner tersebut disusun berdasarkan atribut-atribut yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penilaian kepuasan pelanggan kontraktor telekomunikasi dan disesuaikan dengan pendapat para pakar yang berkompeten dan ahli dalam bidang ini. Kuisisioner ini memiliki 3 bagian penting, yakni bagian deskriptif dari responden, penilaian terhadap kepuasan pelanggan serta tingkat kepentingan. Atribut dari penilaian responden dan tingkat kepentingan adalah berjumlah 35 atribut yang masing masing dibagi kedalam 5 skala sesuai dengan skala *likert*, yakni :

1. Persepsi/Kepuasan dengan skor masing-masing sebagai berikut :
 - a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak puas" diberi skor 1
 - b. Responden yang memberikan jawaban "tidak puas" diberi skor 2
 - c. Responden yang memberikan jawaban "cukup" diberi skor 3
 - d. Responden yang memberikan jawaban "puas" diberi skor 4
 - e. Responden yang memberikan jawaban "puas sekali" diberi skor 5
2. Untuk harapan/kepentingan peserta dengan skor masing - masing sebagai berikut:

- a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak penting" diberi skor 1
- b. Responden yang memberikan jawaban "tidak penting" diberi skor 2
- c. Responden yang memberikan jawaban "biasa" diberi skor 3
- d. Responden yang memberikan jawaban "penting" diberi skor 4
- e. Responden yang memberikan jawaban "sangat penting" diberi skor 5

Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang kualitas pelayanan yakni membandingkan antara pelayanan aktual dari PT. MSA

3.4 Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan dilakukan pada tanggal 30 April dengan menyebarkan kuisioner kepada 25 responden dilakukan secara acak, dan sebelum diserahkan kepada yang berhak menerimanya. Ini dimaksudkan sebagai alat uji dari alat ukur yang ingin digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Peneliti memberi nama project, tanggal project, project team leader (PLT) yang bertanggung jawab terhadap project tersebut serta membatasi lingkup penelitian hanya meneliti project yang dilaksanakan pada tahun 2011. Ini dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam identifikasi dan memberikan penilaian terhadap project tersebut. Setelah melewati pilot test, maka kuesioner tersebut dapat disebar kembali untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3.5 Penyebaran Kuisioner

Pelanggan utama PT. MSA adalah PT. Icon Plus (Indonesia Coment Plus) dimana pada tahun 2011 project aktivasi yang dilaksanakan oleh PT. MSA yang berasal dari PT. Icon Plus Mencapai 103 buah project yang tersebar di 5 regional yakni regional Jakarta, regional Jawa Barat, regional Jawa tengah, regional Sumatera Bagian Tengah (Palembang, Tj. Pinang, Padang). Penelitian ini dibatasi hanya mengukur tingkat kepuasan pelanggan di regional DKI Jakarta. Penelitian ini tidak menggunakan sample responden, tetapi menggunakan seluruh populasi dimana populasi disini adalah seluruh project aktivasi yang dilaksanakan oleh PT. MSA regional DKI Jakarta tahun 2011. Project yang dilaksanakan adalah berjumlah 36, namun setelah verifikasi data dari kedua perusahaan, hanya 32 project yang valid sedangkan 4 project tersisa dinyatakan bukan hak PT. MSA

untuk pengerjaannya dan memang PT. MSA tidak menjalankan project tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memerlukan uji kecukupan data untuk satu populasi.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu Kuisisioner bisa menghasilkan data yang sah dan handal apabila kuisisioner tersebut telah teruji kevalidan dan keandalannya. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian (kuisisioner) sudah valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu mengukur apa yang sebenarnya dan seharusnya diukur (Singarimbun & Effendi: 1995). Untuk mengukur validitas langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan konsep yang akan diukur secara operasional.
2. Melakukan uji coba kuisisioner atau survey pendahuluan skala pengukur yang digunakan pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban yang terdiri dari jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang menjawab.
4. Menghitung korelasi antara masing – masing butir pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\{ \sum X^2 - (\sum X)^2 \} \{ N\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \}]} \quad (3.1)$$

Dimana :

- R_{xy} : Nilai korelasi product moment
 N : Jumlah responden
 $\sum X$: Jumlah skor butir pertanyaan
 $\sum Y$: jumlah skor total
 $\sum X^2$: jumlah skor butir pertanyaan kuadrat (x)
 $\sum Y^2$: jumlah skor total kuadrat (y)
 $\sum XY$: jumlah perkalian butir pertanyaan (x) dan skor total (y)

5. Setelah menghitung $r(xy)$, kemudian menghitung korelasi terkoreksi (rpq), yang ditunjukkan dengan rumus rumus berikut :

$$rpq = \frac{r_{xy}SD_y - SD_x}{\sqrt{SD_y^2 + SD_x^2 - 2r_{xy}SD_ySD_x}} \quad (3.2)$$

Dimana :

rpq : Koefisien korelasi

r_{xy} : koefisien korelasi sebelum dikoreksi

SD_x : standar deviasi butir pertanyaan

SD_y : standar deviasi total skor butir pertanyaan

Nilai korelasi (r) akan dibandingkan dengan angka kritis dari tabel korelasi. Bila r positif dan $rpq > r_{tabel}$ dengan df (derajat bebas) $n-2$, maka butir pertanyaan tersebut valid, tetapi bila nilai r negatif dan $rpq < r_{tabel}$ dengan df ($n-2$), maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai korelasi yang negatif menunjukkan bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lainnya. Butir-butir butir butir yang valid berarti bahwa pertanyaan – pertanyaan tersebut memiliki validitas konstrak atau memiliki konsistensi internal (Singarimbun & Effendi; 1995).

Selain syarat validitas, syarat reliabilitas juga harus dipenuhi. Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan atau dapat diandalkan dan dipercaya. Instrumen yang handal dapat dipakai dengan aman dalam waktu dan kondisi yang berbeda atau tetap konsisten apabila dipakai dalam dua kali atau lebih pengukuran untuk mengukur gejala yang sama sedangkan faktor-faktor yang sementara dan situasional tidak berpengaruh (Cooper & Emory; 1996).

Ada beberapa cara untuk mengukur indeks reliabilitas. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik Alpha Cronbach (α). Teknik ini digunakan untuk mengukur reliabilitas item pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10, 0-7) atau yang berbentuk skala (misal 1-3, 1-5)

Rumus Cronbach's Alpha yang digunakan ditunjukkan dalam rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \quad (3.3)$$

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

σ^2 : Varian Total

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

menurut Arikunto (2002), Koefisien korelasi reliabilitas ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Antara 0,800 sampai 1,000 = tinggi
- b. Antara 0,600 sampai 0,800 = cukup
- c. Antara 0,400 sampai 0,600 = agak rendah
- d. Antara 0,200 sampai 0,400 = rendah
- e. Antara 0,000 sampai 0,200 = sangat rendah (tidak berkorelasi)

Untuk mengukur validitas dari hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan, digunakan software SPSS16.0 dengan melihat angka *corrected item-total correlation*. Angka ini kemudian dibandingkan dengan angka tabel nilai kritis dari koefisien korelasi pearson, yaitu sebesar 0.337 dengan $n=25$, yang artinya $df=23$ ($df=n-2$) dengan tingkat signifikansi 0.5 (95%). Data menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.337 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian ini, dari 35 atribut pertanyaan dinyatakan seluruhnya valid sehingga tidak ada pengurangan atribut pertanyaan apapun.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha diperoleh Alpha sebesar 0.983. Menurut Arikunto (2002) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, koefisien reliabilitas tersebut tergolong tinggi sehingga instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel.

3.6 Pengolahan Data Kuisisioner

Setelah pengumpulan data dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data - data yang didapatkan dari kuisisioner. Pengolahan data disini masih dalam tiap butir atribut pertanyaan sebanyak 35 butir dengan

10 dimensi yang menaunginya, nantinya pengolahan ini menjadi dasar untuk melihat perbandingan tingkat performa dan ekspektasi pelanggan, nantinya perbandingan tersebut akan menunjukkan atribut pelayanan mana yang perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan kualitasnya.

3.6.1 Pengolahan Data Tingkat Performa

Pada bagian ini, menjelaskan mengenai seluruh data dari tingkat performa setiap atribut pelayanan seperti pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Tingkat Performa untuk Setiap Atribut Pelayanan

Dimensi	Atribut Pelayanan	Performa
TANGIBLE (bukti fisik)	T1	3,22
	T2	3,63
	T3	3,5
	T4	3,5
RELIABILITY (keandalan)	RE1	2,78
	RE2	3,22
	RE3	3,38
	RE4	3,31
	RE5	3,16
RESPONSIVENESS (daya tanggap)	R1	3,09
	R2	2,97
	R3	2,91
	R4	2,78
ASSURANCE (jaminan dan kepastian)	AS1	3,56
	AS2	2,84
	AS3	3,28
	AS4	3,06
EMPATHY (empati)	E1	3,19
	E2	3,31
	E3	3,59
	E4	3,5
PRICE (harga)	P1	3,22
	P2	3,44

Tabel 3.2 Tingkat Performa untuk Setiap Atribut Pelayanan (Sambungan)

Dimensi	Atribut Pelayanan	Performa
ACCESSIBILITY (kemudahan komunikasi)	AC1	3,25
	AC2	3,13
	AC3	3,13
CREDIBILITY (kredibilitas)	CR1	2,81
	CR2	3,16
	CR3	3,63
	CR4	2,94
MARKET CLOUT (kekuatan pasar)	MC1	3,16
	MC2	3,28
	MC3	2,56
GEOGRAPHICAL PRESENCE (kesanggupan jangkauan)	GP1	3,03
	GP2	2,34

3.6.2 Pengolahan Data Tingkat Ekspektasi

Pengolahan data tingkat ekspektasi dari masing-masing butir pertanyaan atau masing-masing atribut pertanyaan adalah seperti pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Tingkat Ekspektasi untuk Setiap Atribut Pelayanan

Dimensi	Kode	Ekspektasi
TANGIBLE (bukti fisik)	T1	4,88
	T2	4,88
	T3	4,22
	T4	4,91
RELIABILITY (keandalan)	RE1	4,97
	RE2	4,19
	RE3	4,91
	RE4	4,97
	RE5	4,22
RESPONSIVENESS (daya tanggap)	R1	5
	R2	4,88
	R3	4,91
	R4	4,25
PRICE (harga)	P1	4,88
	P2	4,19

Tabel 3.3 Tingkat Ekspektasi untuk Setiap Atribut Pelayanan (Sambungan)

Dimensi	Kode	Ekspektasi
ASSURANCE (jaminan dan kepastian)	AS1	4,91
	AS2	4,91
	AS3	4,84
	AS4	4,31
EMPATHY (empati)	E1	3,63
	E2	4,25
	E3	4,28
	E4	4,91
ACCESSIBILITY (kemudahan komunikasi)	AC1	4,91
	AC2	4,97
	AC3	4,31
CREDIBILITY (kredibilitas)	CR1	4,97
	CR2	4,88
	CR3	4,91
	CR4	4,88
MARKET CLOUT (kekuatan pasar)	MC1	4,09
	MC2	4,84
	MC3	4,22
GEOGRAPHICAL PRESENCE (kesanggupan pelayanan berdasarkan lokasi)	GP1	4,25
	GP2	4,19

3.7 Pengujian Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Uji-t

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan T-Test atau T-score. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang perbandingan dua data populasi data kuantitatif dari data berpasangan.

Pada tahap awal, pengujian dilakukan dengan metode *uji t*. *Uji t* ini dimaksudkan adalah untuk melihat kepuasan konsumen secara general, tanpa melihat secara breakdown perdimansi dari setiap atribut pelayanan.

Uji t memiliki rumus :

$$t = \frac{\bar{d} - \mu d}{sd/\sqrt{n}} \quad (3.4)$$

$$S^2d = \frac{\sum di^2 - n\bar{d}^2}{n-1}$$

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

$$di = xu - xn$$

Keterangan:

n = jumlah variabel

$t \propto ; n - 1$

d = selisih

$\mu d = 0$ (rata - rata selisih nilai harapan dan kepuasan yang diharapkan)

Maka:

$$\begin{aligned} S^2d &= \frac{\sum di^2 - n\bar{d}^2}{n-1} \\ &= \frac{68.03 - 35(-1,47)^2}{35-1} \\ &= \frac{68.03 - 35 \cdot 2,1609}{34} \\ &= \frac{68.03 - 62.666}{34} \\ &= \frac{5,37}{34} \\ &= 0,1579 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sd &= \sqrt{0,1579} \\ &= 0,3973 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t &= \frac{\bar{d} - \mu d}{sd/\sqrt{n}} \\ &= \frac{-1,47 - 0}{0,3973/\sqrt{35}} \\ &= \frac{-1,47 - \sqrt{35}}{0,3973} \\ &= -6,998 \end{aligned}$$

$$t_{\alpha, n-1} = t_{0,05; 34} = 1,689$$

$H_0 : \mu_0 \geq 0$

$H_0 : \mu_0 \leq 0$

Tolak H_0 jika $t < -t_{\alpha, n-1}$

$-6.998 < -1,689$

Keputusan : Tolak H_0

Tolak H_0 yang berarti secara umum, tingkat kepuasan konsumen masih dibawah harapan atau ekspektasinya. Lalu, setelah mendapatkan hasil uji t yang menyatakan konsumen secara umum tidak puas, selanjutnya penghitungan dilanjutkan dengan menggunakan metode *servqual*. Metode *servqual* akan membandingkan tingkat kepentingan atau tingkat ekspektasi pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan atau persepsi pelanggan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan *gap* kepuasan dan harapan konsumen serta menunjukkan atribut pelayanan mana yang perlu menjadi perhatian dan pembenahan.

3.8 Perhitungan *Servqual Score*

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan dilakukakan sehingga didiapatkan peningkatan kualoitas pelayanan seperti dengan yang diharapkan. Penilaian tersebut berdasarka nilai ekspektasi dan nilai persepsi (performa). Perhitungan ini memperlihatkan Gap antara kepuasan pelanggan dengan ekspektasi yang diinginkan. Setiap butir atribut dari tiap-tiap dimensi memiliki Gap yang berbeda-beda. Rumus untuk menghitung *servqual score* adalah selisih antara nilai persepsi (performa) dengan nilai ekspektasi. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Servqual Score} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Ekspektasi} \quad (3.4)$$

Tabel 3.4 Perbandingan Nilai *Servqual Score* Setiap Atribut Pelayanan

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
TANGIBLE (bukti fisik)	T1	3,22	4,88	-1,66	66,03
	T2	3,63	4,88	-1,25	74,36
	T3	3,50	4,22	-0,72	82,96
	T4	3,50	4,91	-1,41	71,34

Tabel 3.4 Perbandingan Nilai Servqual Score Setiap Atribut Pelayanan
(Sambungan)

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
RELIABILITY (keandalan)	RE1	2,78	4,97	-2,19	55,97
	RE2	3,22	4,19	-0,97	76,87
	RE3	3,38	4,91	-1,53	68,79
	RE4	3,31	4,97	-1,66	66,67
	RE5	3,16	4,22	-1,06	74,81
RESPONSIVENESS (daya tanggap)	R1	3,09	5,00	-1,91	61,88
	R2	2,97	4,88	-1,91	60,90
	R3	2,91	4,91	-2,00	59,24
	R4	2,78	4,25	-1,47	65,44
ASSURANCE (jaminan dan kepastian)	AS1	3,56	4,91	-1,34	72,61
	AS2	2,84	4,91	-2,06	57,96
	AS3	3,28	4,84	-1,56	67,74
	AS4	3,06	4,31	-1,25	71,01
EMPATHY (empati)	E1	3,19	3,63	-0,44	87,93
	E2	3,31	4,25	-0,94	77,94
	E3	3,59	4,28	-0,69	83,94
	E4	3,50	4,91	-1,41	71,34
PRICE (harga)	P1	3,22	4,88	-1,66	66,03
	P2	3,44	4,19	-0,75	82,09
ACCESSIBILITY (kemudahan komunikasi)	AC1	3,25	4,91	-1,66	66,24
	AC2	3,13	4,97	-1,84	62,89
	AC3	3,13	4,31	-1,19	72,46
CREDIBILITY (kredibilitas)	CR1	2,81	4,97	-2,16	56,60
	CR2	3,16	4,88	-1,72	64,74
	CR3	3,63	4,91	-1,28	73,89
	CR4	2,94	4,88	-1,94	60,26
MARKET CLOUT (kekuatan pasar)	MC1	3,16	4,09	-0,94	77,10
	MC2	3,28	4,84	-1,56	67,74
	MC3	2,56	4,22	-1,66	60,74
GEOGRAPHICAL PRESENCE (kesanggupan pelayanan berdasarkan lokasi)	GP1	3,03	4,25	-1,22	71,32
	GP2	2,34	4,19	-1,84	55,97

3.9 Pengolahan Data Gap Perdimensi B2B ServQual Score

Tabel 3.6 menjelaskan nilai sevqual score untuk setiap atribut pelayanan, atribut itu berdasarkan dari 10 dimensi B2B Servqual yang dikembangkan

menjadi 35 butir atribut pertanyaan. Sehingga peneliti juga merasa perlu melihat *gap* perdimensi dari kualitas pelayanan. Ini penting karena dimensi tersebut merupakan dimensi yang telah dikembangkan dari mengkombinasikan dimensi *servqual* biasa kedalam dimensi B2B *servqual* untuk perusahaan kontraktor telekomunikasi. Sehingga secara garis besar nilai *servqual score* dapat terlihat untuk tiap dimensinya. Tabel 3.5 berikut adalah *gap* tiap dimensinya.

Tabel 3.5 Gap Tiap Dimensi.

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
TANGIBLE (bukti fisik)	T1	3,22	4,88	-1,66	66,03
	T2	3,63	4,88	-1,25	74,36
	T3	3,50	4,22	-0,72	82,96
	T4	3,50	4,91	-1,41	71,34
RATA-RATA		3,46	4,72	-1,26	73,67

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
RELIABILITY (keandalan)	RE1	2,78	4,97	-2,19	55,97
	RE2	3,22	4,19	-0,97	76,87
	RE3	3,38	4,91	-1,53	68,79
	RE4	3,31	4,97	-1,66	66,67
	RE5	3,16	4,22	-1,06	74,81
RATA-RATA		3,17	4,65	-1,48	68,62

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
RESPONSIVENESS (daya tanggap)	R1	3,09	5,00	-1,91	61,88
	R2	2,97	4,88	-1,91	60,90
	R3	2,91	4,91	-2,00	59,24
	R4	2,78	4,25	-1,47	65,44
RATA-RATA		2,94	4,76	-1,82	61,86

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
ASSURANCE (jaminan dan kepastian)	AS1	3,56	4,91	-1,34	72,61
	AS2	2,84	4,91	-2,06	57,96
	AS3	3,28	4,84	-1,56	67,74
	AS4	3,06	4,31	-1,25	71,01
RATA-RATA		3,19	4,74	-1,55	67,33

Tabel 3.5 Gap Tiap Dimensi (Sambungan)

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
EMPATHY (empati)	E1	3,19	3,63	-0,44	87,93
	E2	3,31	4,25	-0,94	77,94
	E3	3,59	4,28	-0,69	83,94
	E4	3,50	4,91	-1,41	71,34
RATA-RATA		3,40	4,27	-0,87	80,29

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
PRICE (harga)	P1	3,22	4,88	-1,66	66,03
	P2	3,44	4,19	-0,75	82,09
RATA-RATA		3,33	4,53	-1,20	74,06

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
ACCESSIBILITY (kemudahan komunikasi)	AC1	3,25	4,91	-1,66	66,24
	AC2	3,13	4,97	-1,84	62,89
	AC3	3,13	4,31	-1,19	72,46
RATA-RATA		3,17	4,73	-1,56	67,20

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
CREDIBILITY (kredibilitas)	CR1	2,81	4,97	-2,16	56,60
	CR2	3,16	4,88	-1,72	64,74
	CR3	3,63	4,91	-1,28	73,89
	CR4	2,94	4,88	-1,94	60,26
RATA-RATA		3,13	4,91	-1,77	63,87

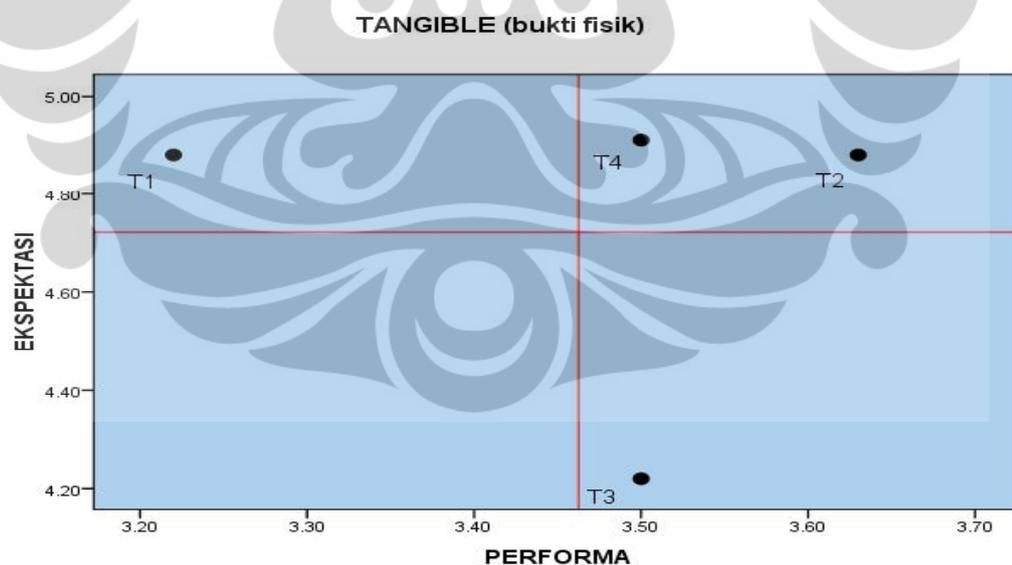
Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
MARKET CLOUT (kekuatan pasar)	MC1	3,16	4,09	-0,94	77,10
	MC2	3,28	4,84	-1,56	67,74
	MC3	2,56	4,22	-1,66	60,74
RATA-RATA		3,00	4,39	-1,39	68,53

Dimensi	Kode	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP	PRESENTASE (%)
GEOGRAPHICAL PRESENCE	GP1	3,03	4,25	-1,22	71,32
	GP2	2,34	4,19	-1,84	55,97
RATA-RATA		2,69	4,22	-1,53	63,65

3.10 Matriks Important-Performance Diagram

IPA digunakan sebagai penentuan prioritas perbaikan yakni dengan menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance performance*.

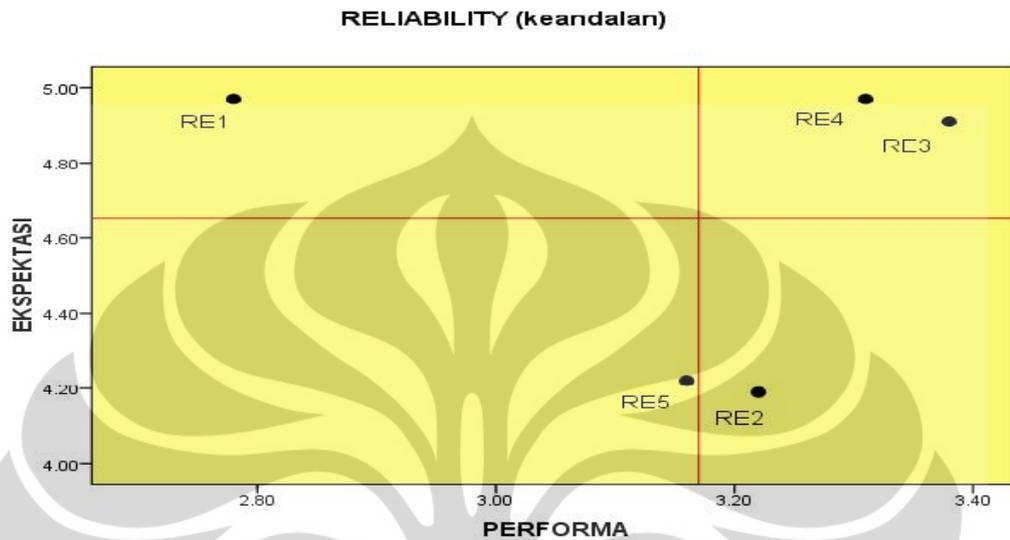
Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, perlu dilakukan pemetaan untuk menentukan skala prioritas pelayanan yang menjadi sumber utama penyebab buruknya layanan, dengan menentukan skala prioritas perbaikan. Pemetaan ini dinamakan matriks *Importance Performance Diagram* menggunakan diagram kartesius dari software SPSS seri 16, dengan sumbu X adalah performa dan sumbu Y adalah ekspektasi. Pada matriks ini nilai performa dikaitkan dengan nilai ekspektasi pelanggan pada setiap atribut pelayanan, sehingga dapat diketahui atribut tersebut berada pada kuadran berapa sehingga peneliti dapat menentukan skala prioritas perbaikan yang harus dilakukan. Diagram tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Tangible*

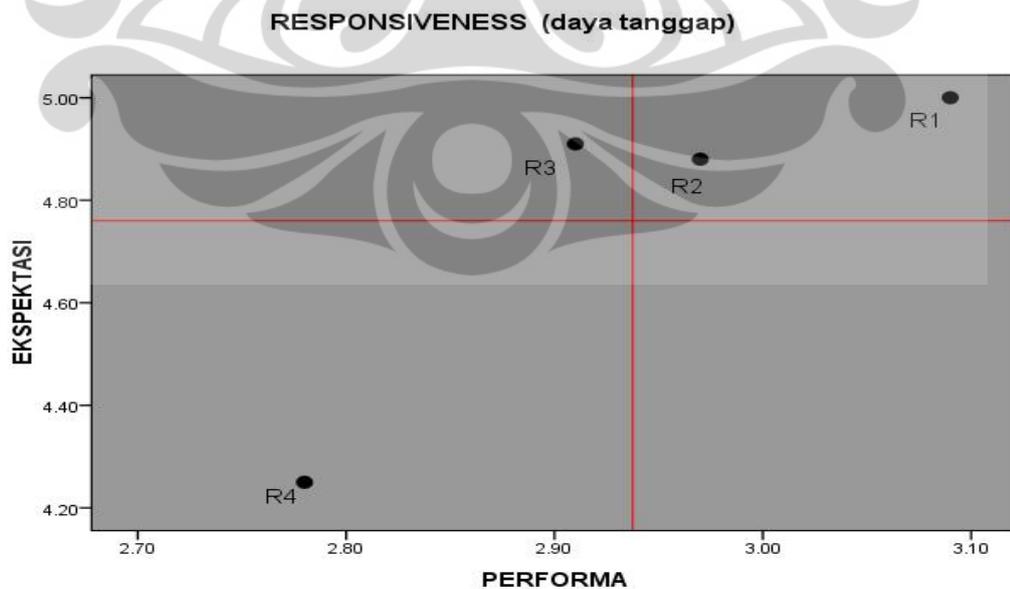
Matriks important - performance analysis pada dimensi *tangible* didapat dari nilai harapan dan kenyataan yang konsumen rasakan.

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *reliability* adalah sebagai berikut :



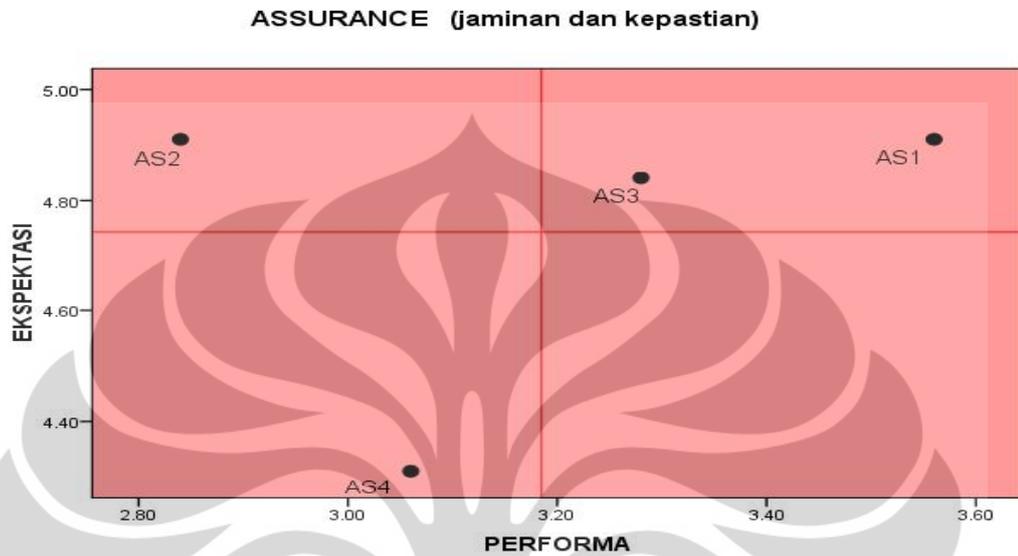
Gambar 3.3 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Reliability*

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *responsiveness* adalah sebagai berikut :



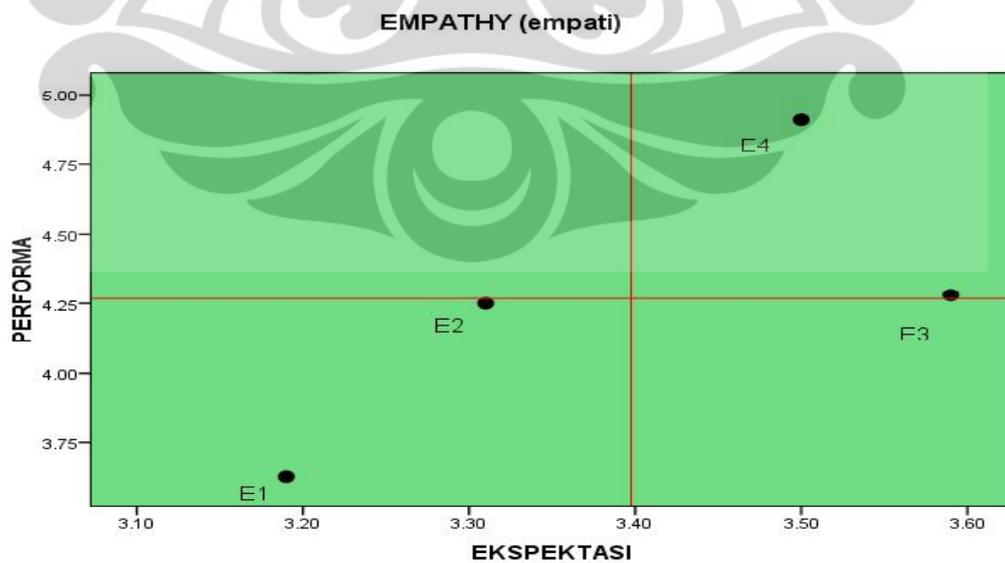
Gambar 3.4 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Responsiveness*

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *assurance* adalah sebagai berikut :



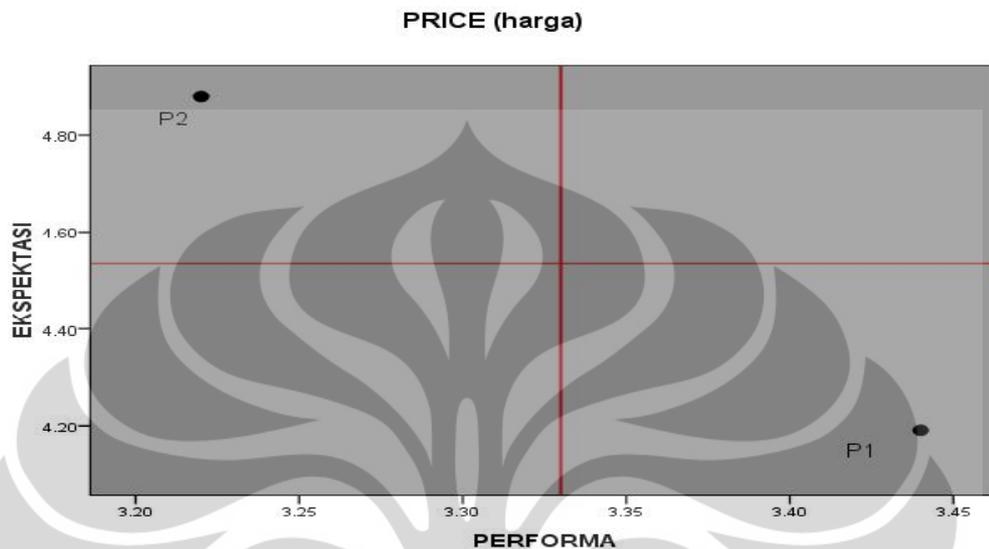
Gambar 3.5 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Assurance*

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *empathy* adalah sebagai berikut :



Gambar 3.6 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Empathy*

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *price* adalah sebagai berikut :



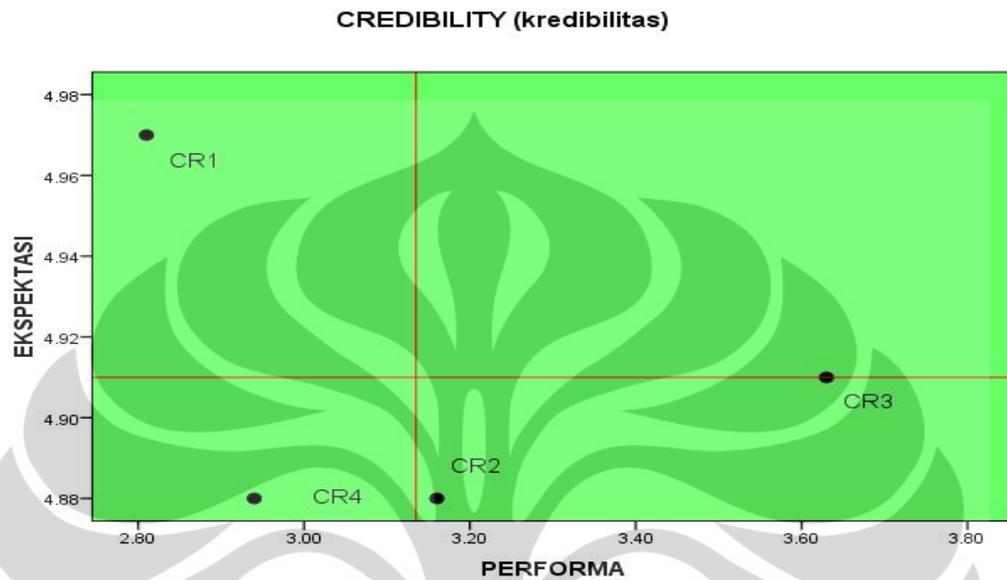
Gambar 3.7 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Price*

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *accessibility* adalah sebagai berikut :



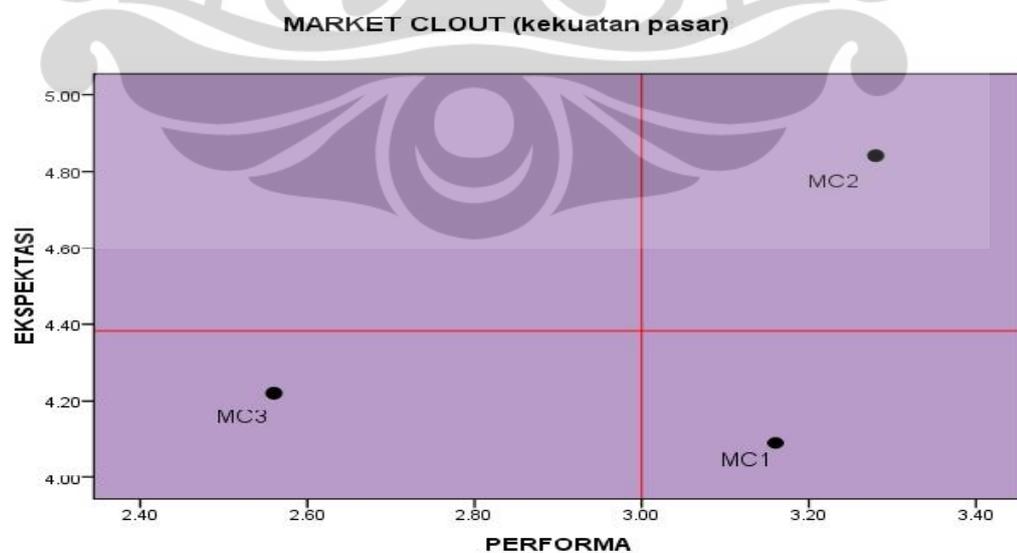
Gambar 3.8 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Accessibility*

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *credibility* adalah sebagai berikut :



Gambar 3.9 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Credibility*

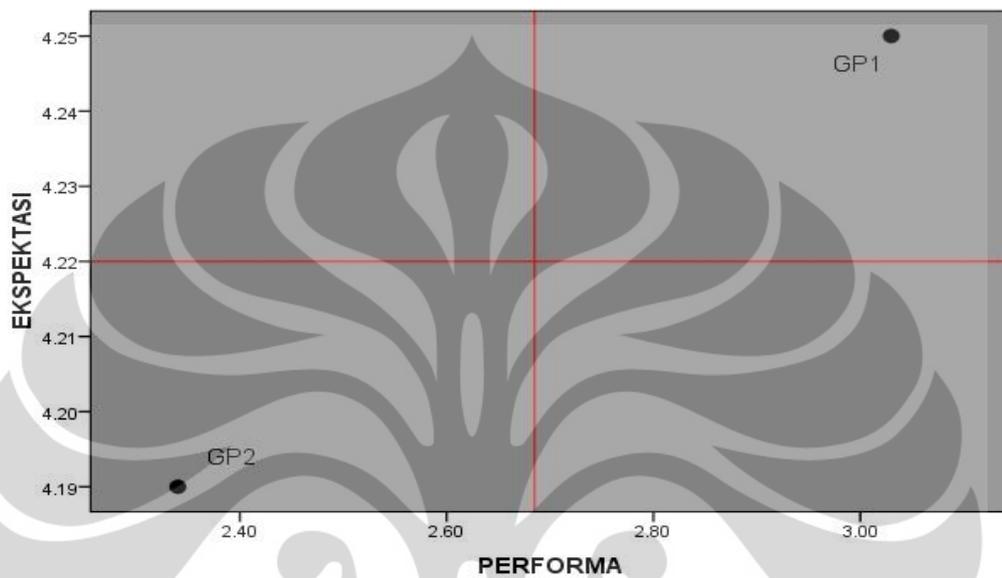
Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *market clout* adalah sebagai berikut :



Gambar 3.10 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Market Clout*

Diagram *importance performance analysis* yang memperlihatkan prioritas perbaikan yang harus dibenahi management pada dimensi *geographical presence* adalah sebagai berikut :

GEOGRAPHICAL PRESENCE (kesanggupan pelayanan berdasarkan lokasi)



Gambar 3.11 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Geographical Presence*



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengolahan data tentang pengukuran kualitas pelayanan menggunakan pendekatan *B2B Servqual* yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan pada perusahaan kontraktor telekomunikasi dengan 10 dimensi dan 35 atribut pelayanan yang ada, pada bab ini akan lebih jauh membahas tentang analisis dari pendekatan tersebut. Analisis ini dimulai dengan gambaran umum variabel penelitian, menganalisis hasil Uji-t lalu dilanjutkan dengan analisis hasil pengolahan data *servqual*, analisis mengenai *important performance diagram* untuk menentukan prioritas perbaikan dari atribut pelayanan dan perencanaan peningkatan kepuasan pelanggan dengan *tree diagram*.

4.1. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan sepuluh variabel independent yaitu bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati, harga, kemudahan komunikasi, kredibilitas, kekuatan pasar, serta kesanggupan pelayanan (wilayah).

Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Dimensi	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BUKTI FISIK	32	10.00	8.00	18.00	13.84	2.806
KEANDALAN	32	12.00	9.00	21.00	15.84	3.332
DAYA TANGGAP	32	13.00	4.00	17.00	11.75	3.698
JAMINAN DAN KEPASTIAN	32	8.00	8.00	16.00	12.75	2.257

Tabel 4.1 Hasil Analisa Statistik Deskriptif (Sambungan)

Dimensi	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EMPATI	32	11.00	8.00	19.00	13.59	2.993
HARGA	32	4.00	5.00	9.00	6.65	1.180
KEMUDAHAN KOMUNIKASI	32	13.00	4.00	17.00	9.75	2.962
KREDIBILITAS	32	9.00	8.00	17.00	12.53	2.355
KEKUATAN PASAR	32	17.00	6.00	23.00	9.43	3.378
KESANGGUPAN JANGKAUAN LAYANAN	32	4.00	3.00	7.00	5.37	1.008

Dari tabel diatas terlihat adanya gap yang cukup pada nilai maksimum dan minimum dari variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, empati, harga, kemudahan komunikasi, kredibilitas, kekuatan pasar serta kesanggupan jangkauan layanan.

4.1.1. Deskripsi Bukti Fisik

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 18.00 dengan range 10.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 13.84 dan standar deviasi 2.806 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Bukti Fisik (T) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.2. Deskripsi Keandalan

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 9.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 21.00 dengan range 12.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 15.84 dan standar deviasi 3.332 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Keandalan (RE) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.3. Deskripsi Daya Tanggap

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 4.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 17.00 dengan range 13.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 11.75 dan standar deviasi 3.698 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Daya Tanggap (R) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.4. Deskripsi Jaminan dan Kepastian

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 16.00 dengan range 8.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 12.75 dan standar deviasi 2.257 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Jaminan dan Kepastian (AS) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.5. Deskripsi Empati

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 19.00 dengan range 11.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 13.59 dan standar deviasi 2.993 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Empati (E) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.6. Deskripsi Harga

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 5.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 9.00 dengan range 4.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 6.65 dan standar deviasi 1.180 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Harga (P) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.7. Deskripsi Kemudahan Komunikasi

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 4.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 17.00 dengan range 13.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 9.75 dan standar deviasi 2.962 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Kemudahan Komunikasi (AC) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.8. Deskripsi Kredibilitas

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 17.00 dengan range 9.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 12.53 dan standar deviasi 2.355 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Kredibilitas (CR) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.9. Deskripsi Kekuatan Pasar

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 6.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 23.00 dengan range 17.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 9.43 dan standar deviasi 3.378 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Kekuatan Pasar (MC) pada PT. MSA adalah baik.

4.1.9. Deskripsi Kesanggupan Jangkauan Layanan

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 3.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 7.00 dengan range 4.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 5.37 dan standar deviasi 1.008 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Dimensi Kesanggupan Jangkauan Layanan (GP) pada PT. MSA adalah baik.

4.2. Analisis Uji-t

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dengan uji-t diketahui bahwa terdapat ketidakpuasan konsumen dilihat secara keseluruhan tanpa melihat breakdown perdimansi dari setiap atribut pelayanan. rumus uji t adalah :

$$t = \frac{\bar{d} - \mu d}{sd/\sqrt{n}} \quad (4.1)$$

Keterangan:

n = jumlah variabel

$t_{\alpha; n-1}$

d = selisih

$\mu d = 0$ (rata – rata selisih nilai harapan dan kepuasan yang diharapkan)

Nilai variabel persepsi menggunakan uji t adalah sebesar -6.998 dengan t table sebesar -1,689 atau Tolak H_0 yang berarti secara umum, tingkat kepuasan konsumen masih dibawah harapan atau ekspektasinya. peningkatan persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien berarti menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik persepsi nilai, maka makin baik pula kepuasan konsumennya.

Lalu, setelah mendapatkan hasil uji t dan didapatkan kesimpulan yang menyatakan konsumen secara umum tidak puas, selanjutnya analisis dilanjutkan dengan menggunakan metode *servqual*. Metode *servqual* akan membandingkan tingkat kepentingan atau tingkat ekspektasi pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan atau persepsi pelanggan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan *gap* kepuasan dan harapan konsumen serta menunjukkan atribut pelayanan mana yang perlu menjadi perhatian dan pembenahan.

4.3. Analisis Gap B2B Servqual Score

Pengolahan data pada *servqual score* dimaksudkan untuk mengetahui gap antara ekspektasi dengan persepsi (performa) pelanggan terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan oleh PT.MSA. Analisis perhitungan *servqual score* ini memperlihatkan gap perdimensi untuk setiap atribut pelayanan.

4.3.1. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Tangible*

Setelah melakukan pengolahan data kuesioner, dimensi *tangible* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,26 dengan tingkat kepuasan secara presentase sebesar 73,67 persen yang berarti konsumen kurang puas dengan pelayanan yang diberikan PT.MSA divisi aktivasi. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan T1 yaitu kemampuan menggunakan peralatan yang up-to-date dalam setiap kerjanya dengan gap sebesar -1,66 diikuti dengan atribut pelayanan T4 yang berada di urutan kedua yakni akurasi kesesuaian suku cadang dan teknologi yang digunakan sesuai dengan kesepakatan awal yang dianggap belum memuaskan konsumen dan atribut pelayanan T2 yaitu kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan kualitas yang belum sepenuhnya memuaskan konsumen, seperti terlihat pada table 4.2 berikut.

Tabel 4.2 *Servqual Score* Pada Dimensi *Tangible*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
T1	Apakah PT. MSA (Mitra Sinergi Adhitama) menggunakan peralatan yang up-to-date dalam setiap kerjanya	3,22	4,88	- 1,66
T2	Kualitas hasil project yang dilaksanakan memuaskan (contoh : rapi)	3,63	4,88	- 1,25
T3	Personil perusahaan memakai pakaian yang sopan dan rapi ketika meeting	3,50	4,22	- 0,72
T4	Akurasi kesesuaian suku cadang dan teknologi yang digunakan sesuai dengan kesepakatan awal	3,50	4,91	- 1,41
RATA-RATA DIMENSI TANGIBLE		3,46	4,72	- 1,26

Gap terkecil dalam dimensi ini adalah atribut pelayanan T3 yaitu personil perusahaan memakai pakaian yang sopan dan rapi ketika meeting dengan gap

mendekati 0 yakni -0.72, yang dinilai hampir mampu memenuhi harapan pelanggan. Dari penilaian keseluruhan dimensi *tangible* mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuannya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal atau konsumennya.

4.3.2 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Reliability*

Berdasarkan pengolahan data dari tiap dimensi B2B *servqual score*, dimensi *reliability* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,48 dengan presentase kepuasan dimensi ini sebesar 68,62 persen yang berarti pelayanan yang diberikan PT.MSA divisi aktivasi dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan RE1 yaitu kemampuan perusahaan dalam menyerahkan dokumentasi admisnistrasi project seperti SPH, Hasil Survey, Laporan Pekerjaan dll dari segi waktu dianggap belum baik, dengan gap sebesar -2,19, dilsusul diurutan kedua dari atribut pelayanan RE4 yakni sering molornya penyelesaian project yang dikerjakan PT. MSA dari kesepakatan awal dengan gap sebesar -1,66 dan gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan RE2 yaitu kemampuan karyawan PT.MSA bersikap simpatik dan menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah yang konsumen hadapi yang mendekati 0 yakni sebesar -0,97. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Tabel 4.3 *Servqual Score* Pada Dimensi *Reliability*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
RE1	Perusahaan tepat waktu dalam menyerahkan dokumentasi admisnistrasi project (SPH, Hasil Survey, Laporan Pekerjaan)	2,78	4,97	-2,19
RE2	Karyawan PT.MSA bersikap simpatik dan menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah yang Anda hadapi	3,22	4,19	-0,97

Tabel 4.3 *Servqual Score* Pada Dimensi *Reliability* (Sambungan)

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
RE3	Personil perusahaan melakukan meeting sesuai dengan waktu yang disepakati	3,38	4,91	-1,53
RE4	Project diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati	3,31	4,97	-1,66
RE5	Secara umum, perusahaan PT.MSA dapat diAndalkan dibandingkan kompetitor sejenis	3,16	4,22	-1,06
RATA-RATA DIMENSI RELIABILITY		3,17	4,65	-1,48

4.3.3. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Responsiveness*

Hasil pengolahan data kuesioner, dimensi *responsiveness* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,82 atau 61,86 persen kepuasan dari ekspektasi yang diharapkan. ini dapat disimpulkan pelayanan yang diberikan PT.MSA divisi aktivasi belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan R3 yaitu kemampuan perusahaan merespon permintaan dan keluhan konsumen dengan segera, dengan gap sebesar -2,00, ini diakibatkan oleh terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT.MSA dan banyaknya project yang sedang dikerjakan yang menyebabkan respon perusahaan menjadi lamban.

Tabel 4.4 *Servqual Score* Pada Dimensi *Responsiveness*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
R1	Kemudahan Anda dalam memperoleh informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh PT. MSA	3,09	5,00	- 1,91
R2	Karyawan PT. MSA selalu bersedia membantu Anda jika dibutuhkan	2,97	4,88	- 1,91
R3	Perusahaan MSA merespon permintaan dan keluhan Anda dengan segera	2,91	4,91	- 2,00
R4	Karyawan MSA dapat segera menanggapi permintaan Anda bahkan ketika mereka sedang sibuk	2,78	4,25	- 1,47

Tabel 4.3 *Servqual Score* Pada Dimensi *Responsiveness* (Sambungan)

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
	RATA-RATA DIMENSI RESPONSIVENESS	2,94	4,76	- 1,82

Urutan kedua gap terbesar dari dimensi *responsiveness* yakni atribut pelayanan R2 dan R1 yang memiliki nilai gap yang sama yaitu sebesar -1,91 dengan atribut pelayanan R2 yaitu kesediaan karyawan PT. MSA untuk selalu membantu konsumen jika dibutuhkan dan atribut pelayanan R1 Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh PT. MSA.

Gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan R4 yaitu kemampuan karyawan MSA dalam menanggapi permintaan konsumen dengan segera bahkan ketika mereka sedang sibuk yakni sebesar -1,47. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.

4.3.4. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Assurance*

Tabel 4.5 *Servqual Score* Pada Dimensi *Assurance*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
AS1	Karyawan PT. MSA bisa menjaga kepercayaan yang diberikan	3,56	4,91	- 1,34
AS2	Anda merasa aman untuk melakukan bisnis dengan PT.MSA	2,84	4,91	- 2,06
AS3	Karyawan PT. MSA menjaga kesopanan dan keramahan ketika berkomunikasi dan bertemu dengan Anda	3,28	4,84	- 1,56
AS4	Kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan ataupun service diluar jam / hari kerja	3,06	4,31	- 1,25
	RATA-RATA DIMENSI ASSURANCE	3,19	4,74	- 1,55

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, dimensi *assurance* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,55 dan presentase kepuasan pelanggan pada divisi aktivasi PT. MSA sebesar 67,33 persen. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pelayanan yang diberikan PT.MSA dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan AS2 yaitu rasa aman konsumen untuk melakukan bisnis dengan PT.MSA dengan gap sebesar -2,06. Gap terbesar ini terjadi disebabkan karena kepuasan dari beberapa elemen penting dalam atribut pelayanan lainnya masih dianggap kurang. Urutan kedua gap terbesar dari dimensi *assurance* yakni atribut pelayanan AS3 yaitu kesopanan dan keramahan karyawan ketika berkomunikasi dan bertemu dengan komunikasi dengan gap sebesar -1,56. Gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan AS4 yaitu kemampuan memberikan pelayanan perbaikan ataupun service diluar jam / hari kerja yakni sebesar -1,25. ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4.3.5. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Empathy*

Setelah melakukan pengolahan data kuesioner, dimensi *empathy* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -0,87 dengan presentase kepuasan konsumen sebesar 80,29 persen yang berarti pelayanan yang diberikan divisi aktivasi PT.MSA dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini namun hampir memenuhi ekspektasi, karena gap yang mendekati 0. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan E4 yaitu kesanggupan PT.MSA memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang dihadapi konsumen dengan gap sebesar -1,41 seperti terlihat pada table 4.6 berikut.

Tabel 4.6 *Servqual Score* Pada Dimensi *Empathy*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
E1	Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan	3,19	3,63	- 0,44

Tabel 4.6 *Servqual Score* Pada Dimensi *Empathy* (Sambungan)

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
E2	Karyawan PT. MSA tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	3,31	4,25	- 0,94
E3	Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas	3,59	4,28	- 0,69
E4	Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami	3,50	4,91	- 1,41
RATA-RATA DIMENSI EMPATHY		3,40	4,27	- 0,87

Urutan kedua gap terbesar dari dimensi *assurance* yakni atribut pelayanan E2 yaitu kemampuan karyawan mengetahui secara dini akan kebutuhan yang konsumen inginkan dengan gap sebesar -0,94. Gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan E1 yaitu kemampuan karyawan memberikan saran kepada Konsumen untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan yakni sebesar -0,44. Secara keseluruhan, diasumsikan bahwa dimensi *empathy* ini sudah baik dimata konsumen, namun perlu ditingkatkan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4.3.6. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Price*

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, dimensi *price* memperoleh gap negatif (-) yaitu sebesar -1,20 dengan kepuasan pelanggan sebesar 74,06 persen yang berarti pelayanan yang diberikan oleh divisi aktivasi PT.MSA dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan P1 yaitu ketelitian perusahaan memberikan surat penawaran harga (SPH) jasa aktivasi dan relokasi dengan harga yang wajar dan kompetitif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dengan gap sebesar -1.66. Gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan P2 yaitu

kemampuan Perusahaan MSA memberikan memberikan perkiraan harga dengan cepat yakni sebesar -0.75. pada atribut pelayanan ini diasumsikan PT.MSA sudah memberikan perkiraan harga dengan cepat karena gap yang mendekati 0 namun masih tetap perlu perbaikan untuk terutama untuk atribut pelayanan P2 seperti pada table 4.7 berikut.

Tabel 4.7 *Servqual Score* Pada Dimensi *Price*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
P1	Perusahaan memberikan surat penawaran harga (SPH) jasa aktivasi dan relokasi dengan harga yang wajar dan kompetitif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	3,22	4,88	- 1,66
P2	Perusahaan MSA dapat memberikan perkiraan harga dengan cepat	3,44	4,19	- 0,75
RATA-RATA DIMENSI PRICE		3,33	4,53	- 1,20

4.3.7. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Accessibility*

Dimensi *Accessibility* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,56 dengan presentase kepuasan konsumen sebesar 67,20 persen. dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan PT.MSA divisi aktivasi dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan AC2 yaitu kemampuan karyawan perusahaan untuk selalu dapat dihubungi dengan mudah jika dibutuhkan. Atribut pelayanan ini dianggap belum baik, karena masih ditemukan gap kepuasan pelayanan sebesar -1,84, dilsusul diurutan kedua dari atribut pelayanan AC1 yakni ketidakjelasan mengenai kontak informasi PT. MSA seperti laman web, PIC, contact person dll. dengan gap sebesar -1,66 yang menandakan ketidakpuasan konsumen dikarenakan kurang jelasnya kontak informasi PT. MSA dan ketidakmampuan personel memberikan layanan yang sewaktu ketika dibuthkan. seperti terlihat pada table 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 *Servqual Score* Pada Dimensi *Accessibility*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
AC1	Kejelasan mengenai kontak informasi PT. MSA (contoh : Laman web, PIC, CP)	3,25	4,91	- 1,66
AC2	Karyawan perusahaan selalu dapat dihubungi dengan mudah jika dibutuhkan	3,13	4,97	- 1,84
AC3	Aliran Informasi dan koordinasi dari perusahaan MSA berjalan dengan baik ke perusahaan Anda	3,13	4,31	- 1,19
RATA-RATA DIMENSI ACCESSIBILITY		3,17	4,73	- 1,56

Gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan AC3 yaitu kemampuan memberikan aliran Informasi dan koordinasi dari perusahaan MSA ke perusahaan pelanggan belum berjalan baik, yakni masih memiliki gap sebesar -1,19. Atribut pelayanan ini masih belum dianggap baik oleh konsumen karena sering terjadi tumpang tindih informasi yang diterima oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuan *accessibility* dan dapat dengan mudah dilihat oleh pihak external yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti korporatif terhadap aliran informasi yang datang dari konsumen maupun sebaliknya, serta peningkatan kualitas laman web dan lain lain.

4.3.8. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Credibility*

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, dimensi *Credibility* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,77 dengan presentase kepuasan pelanggan sebesar 63,87 persen. kesimpulan yang dapat diambil adalah pelayanan yang diberikan PT.MSA dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan CR1 yaitu kemampuan menjaga kepercayaan dan kejujuran Karyawan PT. MSA. Atribut pelayanan ini dianggap belum baik, karena masih ditemukan gap kepuasan pelayanan sebesar -2,16, dilsusul diurutkan kedua dari atribut pelayanan CR4 yakni

kemampuan Karyawan PT.MSA bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan konsumen dengan gap sebesar -1,94. Ini mengindikasikan bahwa setiap komponen yang ada di PT. MSA perlu menjaga dan meningkatkan kredibilitas perusahaan agar terciptanya kepercayaan dari konsumen. Seperti yang tergambar pada table 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9 *Servqual Score* Pada Dimensi *Credibility*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
CR1	Karyawan PT. MSA memiliki tingkat kejujuran yang tinggi dan dapat dipercaya	2,81	4,97	- 2,16
CR2	Perusahaan MSA memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	3,16	4,88	- 1,72
CR3	Perusahaan PT. MSA melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	3,63	4,91	- 1,28
CR4	Karyawan PT.MSA bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	2,94	4,88	- 1,94
RATA-RATA DIMENSI CREDIBILITY		3,13	4,91	- 1,77

Gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan CR3 yaitu kemampuan Perusahaan PT. MSA melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan, didapatkan masih memiliki gap sebesar -1,28. Atribut pelayanan ini juga masih belum dianggap baik oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuan untuk dapat dipercaya oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

4.3.9. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Market Clout*

Dimensi *Market Clout* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,39 (68,53%) yang berarti pelayanan yang diberikan PT.MSA dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan MC3 yaitu kemampuan perusahaan MSA menjadi market leader dalam bidang pelayanan instalasi fiber optik di masa

yang akan datang, atribut pelayanan ini untuk mengukur apakah perusahaan MSA diproyeksikan dapat menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini, berdasarkan penilaian preferensi konsumen, nilai yang diperoleh tersebut dapat terlihat pada table 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 *Servqual Score Pada Dimensi Market Clout*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
MC1	PT. MSA memiliki daya dan pengaruh di pasar telekomunikasi khususnya Fiber optic	3,16	4,09	-0,94
MC2	Perusahaan MSA dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	3,28	4,84	-1,56
MC3	Perusahaan MSA mampu menjadi market leader dalam bidang pelayanan instalasi fiber optik di masa yang akan datang	2,56	4,22	-1,66
RATA-RATA DIMENSI TANGIBLE MARKET CLOUT		3,00	4,39	-1,39

Atribut pelayanan MC3 ini dianggap belum baik, karena masih ditemukan gap kepuasan pelayanan sebesar -1,66 yang berarti prospek untuk menjadi market leader sangat kecil jika tidak dilakukan perbaikan yang berkelanjutan baik internal maupun kualitas pelayanannya. Kemudian urutan kedua yang memiliki gap terbesar berasal dari atribut pelayanan MC2 yakni kemampuan Perusahaan MSA bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan dengan gap sebesar -1,56. Gap terkecil dari dimensi ini adalah atribut pelayanan MC1 yaitu sejauh mana daya dan pengaruh PT.MSA di pasar telekomunikasi khususnya Fiber optic, didapatkan masih memiliki gap sebesar -0,94. Walaupun memiliki gap terkecil dan mendekati 0 tetap saja perlu dilakukan perbaikan.

Ini senada dengan atribut pelayanan MC3 dan MC2 yang mesti dilakukan perbaikan agar terciptanya kualitas pelayanan yang lebih baik karena akan berdampak langsung pada kemampuan bersaing dengan kompetitor sejenis yang pada akhirnya, mampu dipercaya oleh konsumen sehingga loyalitas konsumen

semakin tinggi dan senada dengan provit yang didapat akan makin meningkat pula tentunya.

4.3.10. Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Geographical Presence*

Dimensi *Geographical Presence* memperoleh gap negatif (-) yakni sebesar -1,53 atau dengan presentase kepuasan pelanggan sebesar 63,65 persen yang berarti pelayanan yang diberikan PT.MSA dinilai belum memenuhi ekspektasi konsumen untuk dimensi ini. Gap terbesar yang diperoleh dari dimensi ini adalah pada atribut pelayanan GP 2 yakni kemampuan PT MSA melayani permintaan konsumen diluar pasar yang ada yang berada diluar pulau Jawa. Diikuti dengan GP 1 dengan gap sebesar -1,22 yakni kemampuan PT MSA melayani permintaan konsumen diluar pasar yang ada yang berada di pulau Jawa. Penilaian ini penting karena melihat sejauh mana kesanggupan jangkauan pelayanan dan sangat erat kaitannya dengan dimensi *Market Clout* yakni untuk memberikan pelayanan terbaik dengan market power dan kemampuan perusahaan menjadi market leader.

Tabel 4.11 *Servqual Score* Pada Dimensi *Geographical Presence*

Kode	Atribut Pelayanan	PERFORMA	EKSPEKTASI	GAP
GP1	Diwilayah pulau Jawa, PT. MSA mampu melayani permintaan Anda walaupun sudah diluar pasar yang ada	3,03	4,25	- 1,22
GP2	Diluar pulau Jawa, PT. MSA mampu melayani permintaan Anda walaupun sudah diluar pasar yang ada	2,34	4,19	- 1,84
RATA-RATA DIMENSI GEOGRAPHICAL PRESENCE		2,69	4,22	- 1,53

4.4. Analisis *Importance-Performance Matriks*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja atribut pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Namun, peningkatan kinerja atribut tidak selalu sebanding dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan sumber daya yang

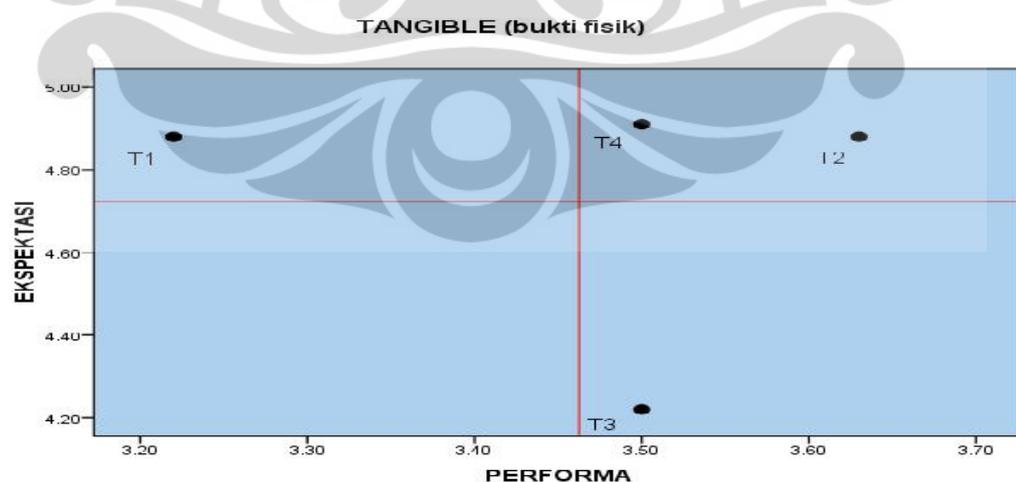
sia-sia. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui atribut-atribut yang harus diprioritaskan terlebih dahulu untuk ditingkatkan. Jadi peningkatan kinerja atribut pelayanan akan lebih efektif dan efisien dengan menggunakan matriks *important-performance* diagram.

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Pada matriks ini, nilai persepsi pelanggan dihubungkan dengan nilai ekspektasi pelanggan pada setiap atribut pelayanan sehingga diketahui atribut tersebut berada pada kuadran prioritas berapa. Prioritas ini juga didasarkan pada besarnya tingkat kepentingan dan sesuai implikasi pada IPA, maka prioritas utama untuk ditingkatkan adalah yang termasuk pada kuadran I.

Pada pengolahan data bab 3 diperoleh bahwa terdapat beberapa atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan, yakni berasal dari *dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, price, accesibility, credibility*. Selanjutnya atribut pada kuadran I ini nantinya akan menjadi prioritas dan dapat diidentifikasi rekomendasi perbaikan dengan menggunakan *tree* diagram.

4.4.1. Analisis Matriks *Important-Performance Diagram* Dimensi *Tangible*



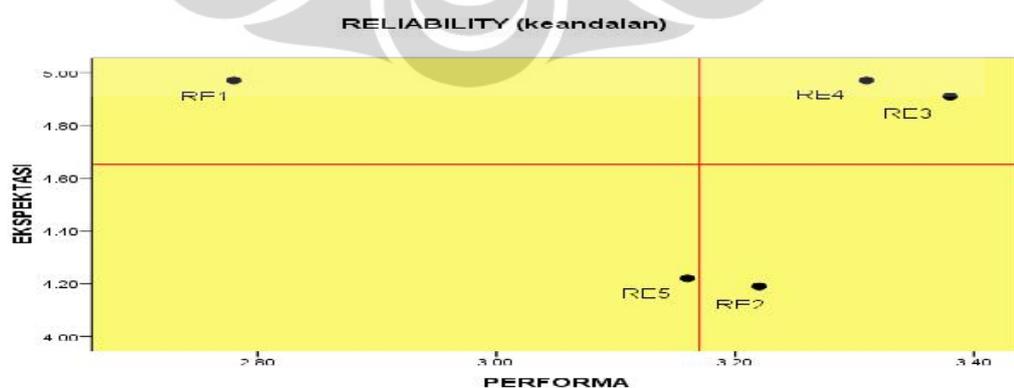
Gambar 4.1 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Tangible*

Pada dimensi *tangible* ini terdapat 4 atribut pelayanan yaitu T1, T2, T3 dan T4, diagram diatas dapat terlihat bahwa atribut pelayanan TI yaitu kemampuan menggunakan peralatan yang up-to-date dalam setiap kerja PT.MSA berada di kuadran I. Ini menggambarkan atribut tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan karena faktor ini dianggap penting oleh pelanggan namun kenyataannya atribut pelayanan tersebut masih dibawah harapan pelanggan. Seperti pada gambar 4.1 dibawah ini.

Atribut pelayanan T4 dan T2 yaitu akurasi kesesuaian suku cadang dan teknologi yang digunakan sesuai dengan kesepakatan awal dan kualitas hasil project yang dilaksanakan memuaskan (contoh : rapi) berada di kuadran II yang berarti atribut pelayanan ini dianggap penting oleh pelanggan dan kenyataannya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut pelayanan ini harus dipertahankan karena atribut ini yang menjadikan kualitas layanan untuk dimensi tangible memiliki keunggulan dimata pelanggan.

Sedangkan atribut pelayanan T3 yakni personil perusahaan memakai pakaian yang sopan dan rapi ketika meeting berada di kuadran IV. Ini menandakan atribut pelayanan dari T3 dianggap tidak terlalu penting dimata pelanggan namun dirasakan cenderung berlebihan. Atribut ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi atau bahkan dihilangkan agar pengalokasian sumber daya bisa lebih difokuskan kepada atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi

4.4.2. Analisis Matriks *Important-Performance Diagram* Dimensi *Reliability*



Gambar 4.2 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability* ini terdapat 5 atribut pelayanan yaitu RE1, RE2, RE3, RE4, dan RE5. Pada diagram diatas dapat terlihat bahwa Atribut RE5 yaitu perusahaan PT.MSA dapat diandalkan dibandingkan kompetitor sejenis terdapat pada kuadran III. Ini menggambarkan bahwa atribut RE5 dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kenyataannya atribut pelayanan tersebut biasa saja dan tidak istimewa dimata pelanggan. Atribut pelayanan RE5 ini dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan karena pengaruhnya terhadap yang dirasakan oleh pelanggan amat kecil.

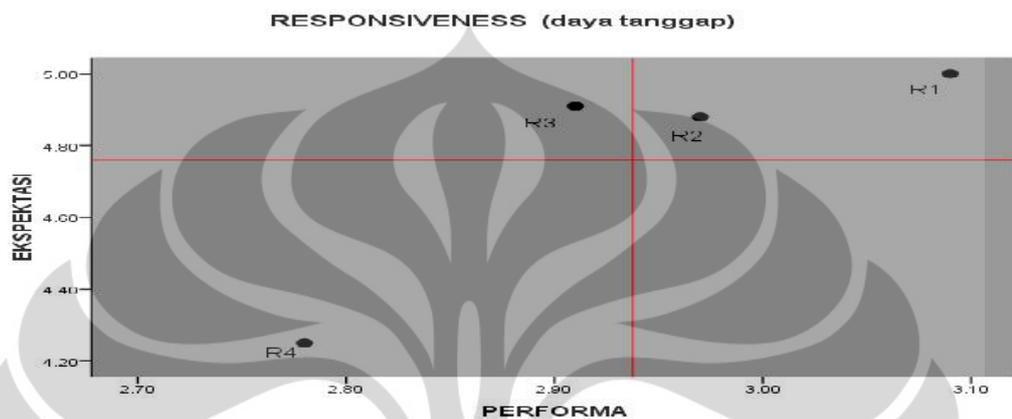
Atribut pelayanan RE2 yakni karyawan PT.MSA bersikap simpatik dan menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah pelanggan, berada di kuadran IV. Ini menandakan atribut pelayanan RE2 dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kenyataan pelayanannya justru berlebihan, atribut ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumberdaya untuk faktor lain yang lebih prioritas.

Atribut pelayanan RE4 dan RE 3 yaitu project diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati dan personil perusahaan melakukan meeting sesuai dengan waktu yang disepakati berada di kuadran II yang berarti atribut pelayanan ini dianggap penting oleh pelanggan dan kenyataannya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Management berkewajiban memastikan bahwa kinerja pada atribut pelayanan ini dapat terus dipertahankan atas keberhasilan yang telah dicapai.

Pada atribut pelayanan RE1 yaitu kemampuan perusahaan tepat waktu dalam menyerahkan dokumentasi admisnistrasi project (SPH, Hasil Survey, Laporan Pekerjaan) berada di kuadran I. Atribut pelayanan pada kuadran ini merupakan prioritas untuk perbaikan. Ini menggambarkan atribut tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan karena faktor ini dianggap penting oleh pelanggan namun performanya dirasakan kurang oleh pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena banyak faktor, mulai dari kurang terampilnya karyawan yang melaksanakan kerjaan dibidang ini, ataupun ketidak mampuan karyawan diakibatkan kurangnya sumber daya manusia yang ditugaskan untuk kerjaan ini. Solusinya bisa dengan mentraining kembali

pekerjanya ataupun dengan menambah jumlah karyawan yang ditugaskan untuk penyusunan laporan ini.

4.4.3. Analisis Matriks *Important-Performance Diagram* Dimensi *Responsiveness*



Gambar 4.3 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi *responsiveness* ini terdapat 4 atribut pelayanan yaitu R1, R2, R3 dan R4, diagram diatas dapat terlihat bahwa atribut pelayanan R3 yaitu kemampuan perusahaan MSA merespon permintaan dan keluhan pelanggan dengan segera berada di kuadran I. Ini menggambarkan atribut tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya dan menjadi prioritas perbaikan sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan karena faktor ini dianggap penting oleh pelanggan namun kenyataannya atribut pelayanan tersebut masih dibawah harapan pelanggan.

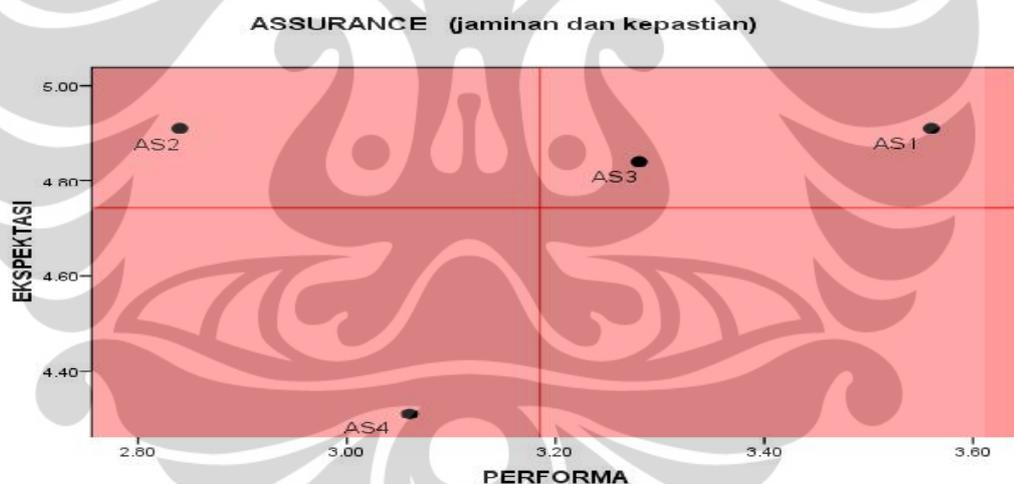
Atribut pelayanan R1 dan R2 yaitu kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh PT. MSA dan kemampuan karyawan PT. MSA untuk selalu bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan berada di kuadran II yang berarti atribut pelayanan ini dianggap penting oleh pelanggan dan kenyataannya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut pelayanan ini harus dipertahankan karena atribut ini yang menjadikan kualitas layanan untuk dimensi *responsiveness* memiliki keunggulan dimata pelanggan.

Sedangkan atribut pelayanan R4 yakni kemampuan karyawan MSA untuk segera menanggapi permintaan Anda bahkan ketika mereka sedang sibuk berada

di kuadran III. dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kenyataannya atribut pelayanan tersebut biasa saja dan tidak istimewa dimata pelanggan, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut.

4.4.4. Analisis Matriks *Important-Performance Diagram* Dimensi *Assurance*

Analisis ini untuk melihat perilaku karyawan MSA, apakah mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa Para karyawan MSA selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.



Gambar 4.4 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Assurance*

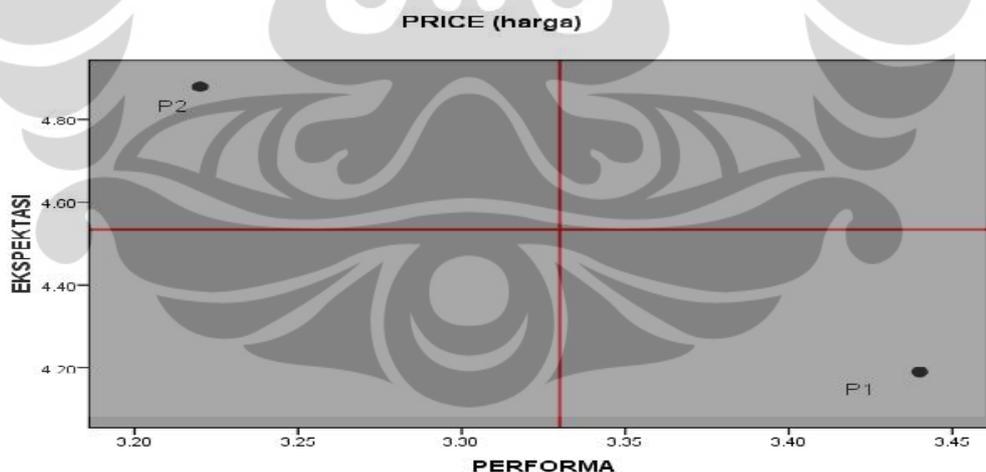
Pada dimensi *assurance* ini terdapat 4 atribut pelayanan yaitu AS1, AS2, AS3 dan AS4. Pada diagram diatas dapat terlihat bahwa Atribut AS4 yaitu kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan ataupun service diluar jam / hari kerja terdapat pada kuadran III. Ini menggambarkan bahwa atribut AS4 berada pada *low priority* atau dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kenyataannya

atribut pelayanan tersebut biasa saja dan tidak istimewa dimata pelanggan. Atribut pelayanan AS4 ini dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan.

Selanjutnya, atribut pelayanan AS1 dan AS 3 yaitu kemampuan karyawan PT. MSA untuk menjaga kepercayaan yang diberikan dan kemampuan karyawan PT. MSA menjaga kesopanan dan keramahan ketika berkomunikasi dan bertemu dengan pelanggan berada di kuadran II yang berarti atribut pelayanan ini dianggap penting oleh pelanggan dan kenyataannya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Management berkewajiban memastikan bahwa kinerja pada atribut pelayanan ini dapat terus dipertahankan atas keberhasilan yang telah dicapai.

Atribut pelayanan AS2 yaitu pelanggan merasa aman untuk melakukan bisnis dengan PT.MSA berada di kuadran I atau *high importance* dan *low performance*. Ini menggambarkan atribut tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan karena faktor ini dianggap penting oleh pelanggan namun performanya dirasakan kurang oleh pelanggan. Atribut pelayanan pada kuadran ini merupakan prioritas untuk perbaikan.

4.4.5. Analisis Matriks *Important-Performance Diagram* Dimensi *Price*



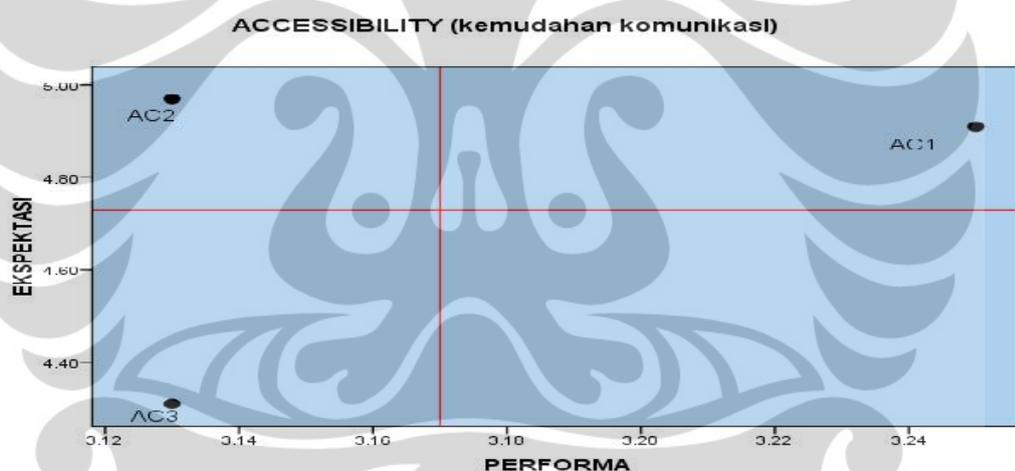
Gambar 4.5 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Price*

Pada dimensi *price* ini terdapat 2 atribut pelayanan yaitu P1 dan P2. Diagram diatas dapat terlihat bahwa atribut pelayanan P2 yaitu kemampuan perusahaan MSA dapat memberikan perkiraan harga dengan cepat berada di kuadran I. Ini menggambarkan atribut tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya dan

menjadi prioritas perbaikan sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan karena faktor ini dianggap penting oleh pelanggan namun kenyataannya atribut pelayanan tersebut masih jauh dari harapan pelanggan

Atribut pelayanan P1 yakni perusahaan memberikan surat penawaran harga (SPH) jasa aktivasi dan relokasi dengan harga yang wajar dan kompetitif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan berada di kuadran IV. Atribut ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumberdaya yang terkait dengan atribut ini kepada atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

4.4.6. Analisis Matriks *Important-Performance Diagram* Dimensi *Accessibility*



Gambar 4.6 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Accessability*

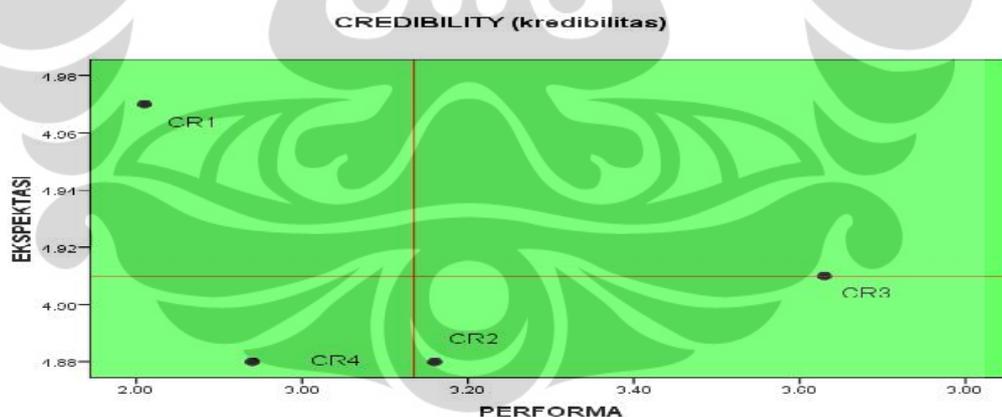
Pada dimensi *accessibility* ini terdapat 3 atribut pelayanan yaitu AC1, AC2 dan AC3. Pada diagram diatas dapat terlihat bahwa Atribut AC3 yaitu aliran informasi dan koordinasi dari perusahaan MSA perusahaan pelanggan terdapat pada kuadran III. Ini menggambarkan bahwa atribut AC3 berada pada *low priority* atau dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kenyataannya atribut pelayanan tersebut biasa saja dan tidak istimewa dimata pelanggan sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut pelayanan ini.

Atribut pelayanan AC2 yaitu kemampuan karyawan perusahaan untuk selalu dapat dihubungi jika dibutuhkan pelanggan berada di kuadran I atau *high importance* dan *low performance*. Ini menggambarkan atribut tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan karena faktor ini dianggap penting oleh pelanggan namun performanya dirasakan kurang oleh pelanggan. Atribut pelayanan pada kuadran ini merupakan prioritas untuk perbaikan.

Pada atribut pelayanan AC 1 yaitu kejelasan mengenai kontak informasi PT. MSA (contoh : Laman web, PIC, CP) berada di kuadran II dan masuk kategori *high importance* - *high performance* yang berarti atribut pelayanan ini dianggap penting oleh pelanggan dan kenyataannya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Management berkewajiban memastikan bahwa kinerja pada atribut pelayanan ini dapat terus dipertahankan atas keberhasilan yang telah dicapai.

4.4.7. Analisis Matriks *Important-Performance Diagram* Dimensi *Credibility*

Pada dimensi *credibility* ini terdapat 4 atribut pelayanan yaitu CR1, CR2, CR3 dan CR4. seperti terlihat pada gambar 4.7 berikut.



Gambar 4.7 Diagram *Importance Performance* Pada Dimensi *Credibility*

Pada diagram diatas dapat terlihat bahwa atribut pelayanan CR2 dan CR3 yakni perusahaan MSA memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya dan kemampuan perusahaan PT. MSA melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan, berada di kuadran IV. Ini menandakan kedua atribut pelayanan dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kenyataan

pelayanannya justru berlebihan, atribut ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumberdaya untuk faktor lain yang lebih prioritas.

Atribut pelayanan CR4 yaitu kemampuan karyawan PT.MSA bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan pelanggan terdapat pada kuadran III atau *low importance - low performance*. Ini menggambarkan bahwa atribut CR4 dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kenyataannya atribut pelayanan tersebut biasa saja dan tidak istimewa dimata pelanggan. Atribut pelayanan RE5 ini dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan karena pengaruhnya terhadap yang dirasakan oleh pelanggan amat kecil.

Selanjutnya, atribut pelayanan CR1 yaitu kemampuan karyawan PT. MSA memiliki tingkat kejujuran yang tinggi dan dapat dipercaya berada di kuadran I. Ini menggambarkan atribut tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan karena faktor ini dianggap penting oleh pelanggan namun performanya dirasakan kurang oleh pelanggan. Atribut pelayanan pada kuadran ini merupakan prioritas untuk perbaikan.

Hasil pengolahan data melalui matriks importanat-performance diagram, didapatkan 7 atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan pelayanannya. Atribut yang berada pada kuadran I yaitu :

Tabel 4.12 Atribut Pelayanan

ATRIBUT PELAYANAN	
T1	Kemampuan PT. MSA (Mitra Sinergi Adhitama) menggunakan peralatan yang up-to-date dalam setiap kerjanya
RE1	Perusahaan tepat waktu dalam menyerahkan dokumentasi admisnistrasi project (SPH, Hasil Survey, Laporan Pekerjaan)
R3	Perusahaan MSA merespon permintaan dan keluhan Anda dengan segera
AS2	Anda merasa aman untuk melakukan bisnis dengan PT.MSA
P2	Perusahaan MSA dapat memberikan perkiraan harga dengan cepat

Tabel 4.12 Atribut Pelayanan (Sambungan)

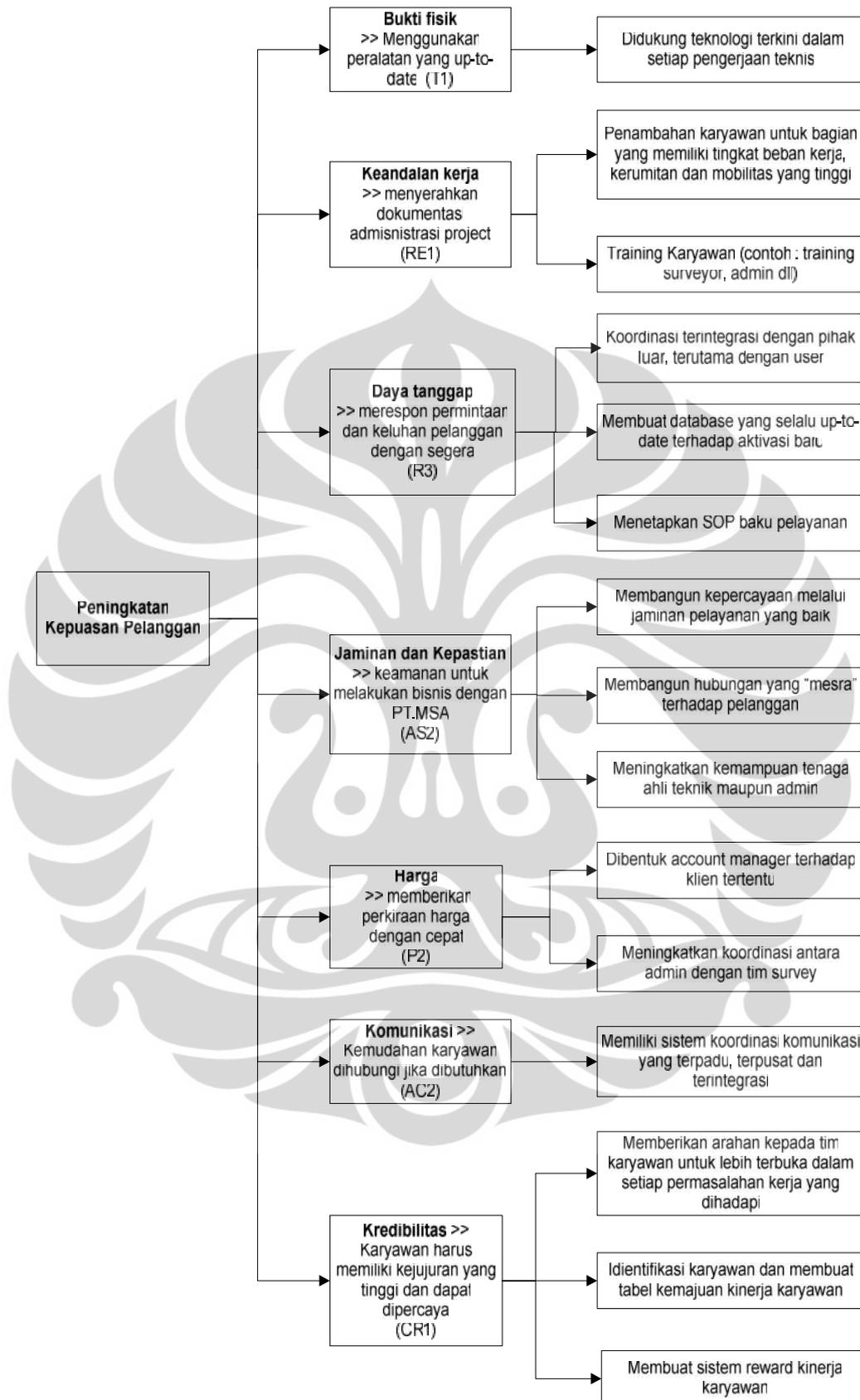
ATRIBUT PELAYANAN	
AC2	Karyawan perusahaan selalu dapat dihubungi dengan mudah jika dibutuhkan
CR1	Karyawan PT. MSA memiliki tingkat kejujuran yang tinggi dan dapat dipercaya

4.5 Perencanaan Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, perlu dilakukan kajian khusus mengenai langkah langkah partisipatif dari seluruh stakeholder perusahaan. Kesetiaan ini akan menimbulkan multiplayer efek dalam perusahaan, mulai dari peningkatan kepercayaan berbisnis dan menghadirkan kepercayaan pelanggan baru, peningkatan market share dan yang terpenting adalah peningkatan profitabilitas yang berkesinambungan.

Perencanaan Peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan *Tree diagram* (Diagram Pohon) pada penelitian ini digunakan sebagai masukan kepada management untuk melakukan perbaikan pelayanan berdasarkan prioritas perbaikan yang harus dilakukan. Diagram pohon ini berdasarkan langkah demi langkah dari generalisasi ke spesifik mulai dari permasalahan kepuasan pelanggan yang dihadapi serta tindakan yang dapat diambil management. Ini didasarkan kepada hasil brainstorming maupun kuesioner yang diberikan kepada karyawan divisi aktivasi PT.MSA.

Gambar 4.8 sebagai gambaran strategi ataupun program yang dapat peneliti tawarkan untuk peningkatan kepuasan dan kesetiaan konsumen, dimana terdapat lima belas butir rekomendasi perbaikan pelayanan divisi aktivasi berdasarkan analisis diagram important performance dimana terdapat tujuh prioritas perbaikan yang rekomendasi ini tidak bersifat mengikat, yaitu seperti terlihat pada gambar 4.8 berikut :



Gambar 4.8 Tree Diagram Peningkatan Kepuasan Pelayanan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Jika dilihat hasil uji-t, secara umum pelanggan belum puas dengan kinerja PT. Mitra Sinergi Adhitama. jika dilihat dari seluruh atribut pelayanan yang berjumlah tiga puluh lima butir dengan sepuluh dimensi *B2B servqual*, diperoleh gap yang semuanya memiliki nilai negatif. Gap negatif ini berkisar antara -0,44 hingga -2,19. Ini membuktikan bahwa pelayanan Aktivasi pada perusahaan PT. Mitra Sinergi Adhitama masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dengan *Matriks Important-Performance Analysis* (IPA) yang dapat menggambarkan secara visual akan tingkat kepuasan pelanggan dan memperlihatkan pula prioritas perbaikan untuk atribut pelayanan. Dari tiga puluh lima atribut pelayanan *B2B Servqual Score* yang ada, terdapat tujuh butir atribut pelayanan yang harus menjadi prioritas perbaikan

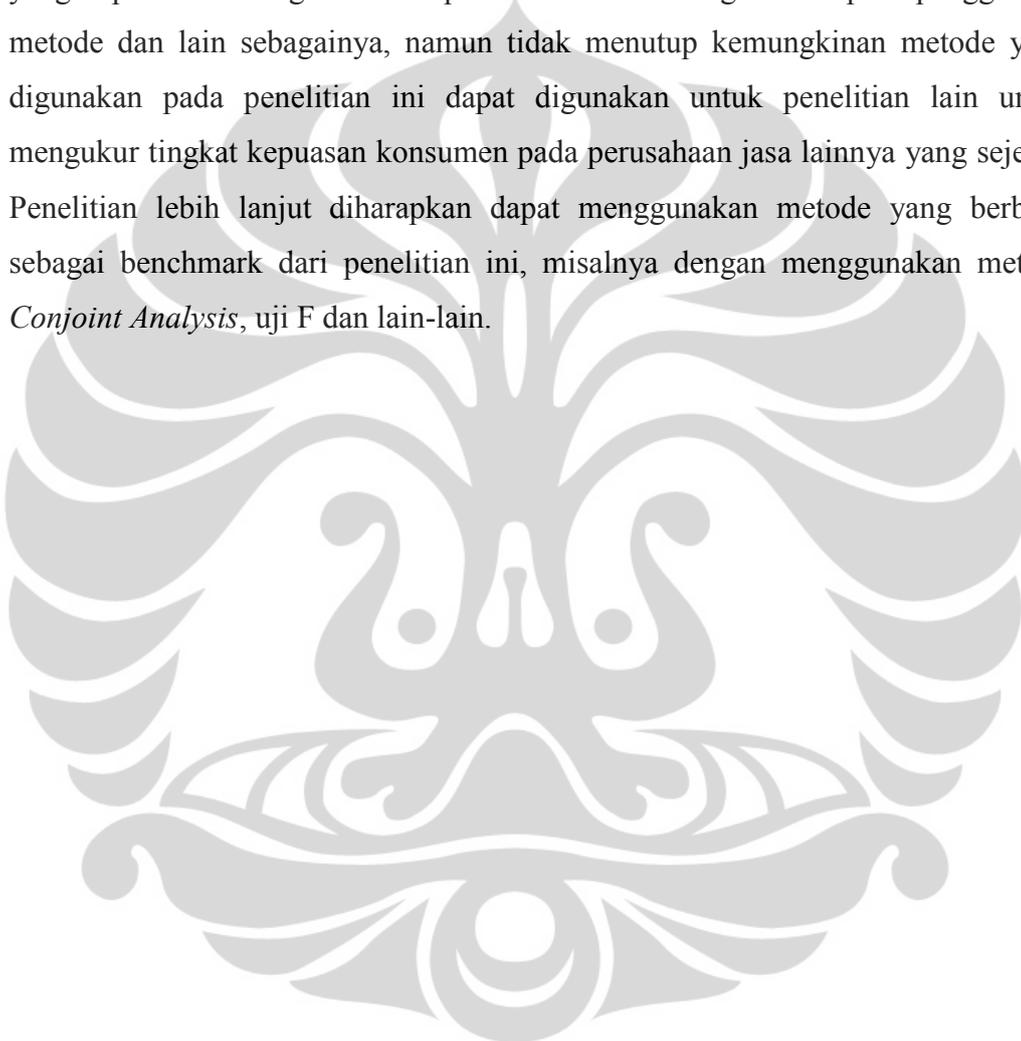
Prioritas perbaikan kinerja pelayanan yang diusulkan meliputi kemampuan PT. Mitra Sinergi Adhitama untuk menggunakan peralatan yang up-to-date dalam setiap kerjanya. Disamping itu, perusahaan MSA harus tepat waktu dalam menyerahkan dokumentasi admistrasi project seperti surat penawaran harga, laporan hasil survey, laporan pekerjaan. Perusahaan MSA juga harus meningkatkan respon terhadap permintaan dan keluhan pelanggan dengan segera. PT. MSA juga dituntut mampu meningkatkan rasa aman pelanggan untuk melakukan kesepakatan bisnis dan terakhir adalah karyawan PT. MSA harus dapat memberikan perkiraan harga dengan cepat, serta harus memiliki kejujuran yang tinggi dan menjaga kepercayaan yang diberikan pelanggan dalam setiap kerjanya.

Terdapat lima belas butir rekomendasi perbaikan pelayanan divisi aktivasi yang diberikan peneliti berdasarkan analisis tujuh atribut prioritas perbaikan

pelayanan yang dapat dijadikan usulan kepada manajemen untuk melakukan perbaikan yang tidak bersifat mengikat.

5.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan ini masih jauh dari sempurna. Banyak hal yang dapat dikembangkan dan diperbaiki dalam berbagai hal seperti penggunaan metode dan lain sebagainya, namun tidak menutup kemungkinan metode yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan jasa lainnya yang sejenis. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda sebagai benchmark dari penelitian ini, misalnya dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis*, uji F dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *“Prosedur Penelitian”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chu, R.K., & Choi, T. (2000) *“An importance-performance analysis of hotel selection factors in the hongkong hotel industry : a comparison of business and leisure travellers”*, *tourism management journal*, 21, 363-377
- Effendi, S. (1995). *“Metode Penelitian Survey”*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES
- Gounaris S. (2005). *“Measuring Service Quality In B2B Services: an Evaluation of The Servqua Scale Vis-s-Vis The Indserv Scale”*, *The Journal of Services Marketing*, 19,6/7, page
- Imam Dahlan A. (2004). *Modul Analisis Data Menggunakan SPSS*. Jakarta : Pusat Data dan Informasi Departemen Kesehatan RI
- Juran, J., M. (1988). *“Quality Control Handbook”*, 4th edition, McGraw-Hill, Inc., Book Company, New York.
- Kotler, Philip. (2000), *“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”*, Millenium Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Lai, F., & Bai, C. (2007). *“An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China’s mobile communications industry”*, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24, No. 3, pages 244-262
- Mike J., & Puallete J. K. (2002). *“Business Process Mapping: Improving Customer Satisfaction”*, John Willey ad Sons, New York, hal. 32
- Nazir, M. (2005). *“Metode Penelitian”*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rephel M., Raphel N. (2007). *“The Compete Idiot’s Guide to Winning Customer Loyalty”*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Santouridis, Trivellas. (2010). *“Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in customer loyalty in mobile telephone in Greece”*, The TQM Journal, Vol. 22 No. 3; pages 330-343
- Vandelele, P., & Gemmel, P. (2004). *“Development of a measurement scale for business to business service quality : assessment in the facility services sector”*. Working paper of Ghent University
- Westbrook Kevin, w., Peterson Robert, M. (1998). *“Business-to-Business selling Determinants of Quality”*, Journal of Industrial Marketing Management 27, pages 51-62
- Yulianto, M. (2011). *“Dasar-dasar Operation Research Untuk Pengambilan Keputusan”*. Jakarta : STIS
- Zahari, W., & Newell, G. (2008). *“FM-SERVQUAL a new approach of service quality measurement framework in local authorities”*, Journal of Corporate Real Estate; 10,2; pages 130-144
- Zeithaml, Valeri A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, (1996), *“Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations”*, The free Press, New York.
- Eko, M. (2011). *“Analisis Kepuasan Peserta Terhadap Kualitas Pelatihan Divisi Product Quality Engineering PT. MEB Metode Servqual”*. [Skripsi]. Depok. Universitas Indonesia
- Nuraini, A. (2011). *“Peningkatan Efsiensi Open Tender Dengan Menggunakan Metode Business Process Reengineering Pada Exxon Mobil Indonesia Divisi Exploration And Driling”*. [Skripsi]. Depok. Universitas Indonesia
- Prameswari, D. (2009). *“Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Kontraktor Pameran dengan Metode B2B Servqual dan Quality Function Deployment”*. [Skripsi]. Depok. Universitas Indonesia

Kuisisioner Penelitian

Responden yth,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Teknik Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang Kualitas Pelayanan PT. Mitra Sinergi Adhitama. Demi kesuksesan penelitian ini, saya sangat mengharapkan Anda untuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan keseriusan dan kejujuran. Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Informasi yang saya peroleh nantinya hanya untuk tujuan akademis semata, dan kerahasiaan identitas anda terjamin.

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam Penelitian ini.

- | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|------------------------|---------|
| 1. Nama | : | 6. Masa Kerja | : |
| 2. Umur/ Jenis Kelamin | :Tahun/ Laki-Laki/ Perempuan*) | 7. Pendidikan Terakhir | : |
| 3. Status kepegawaian | : Karyawan tetap/ Karyawan Kontrak*) | 8. No. Telp/ HP | : |
| 4. Jabatan | : | 9. Nama Project | : |
| 5. Departemen/ Divisi | : | 10. Tanggal Project | : |

Keterangan : *) coret yang tidak perlu

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan melingkari angka yang tersedia

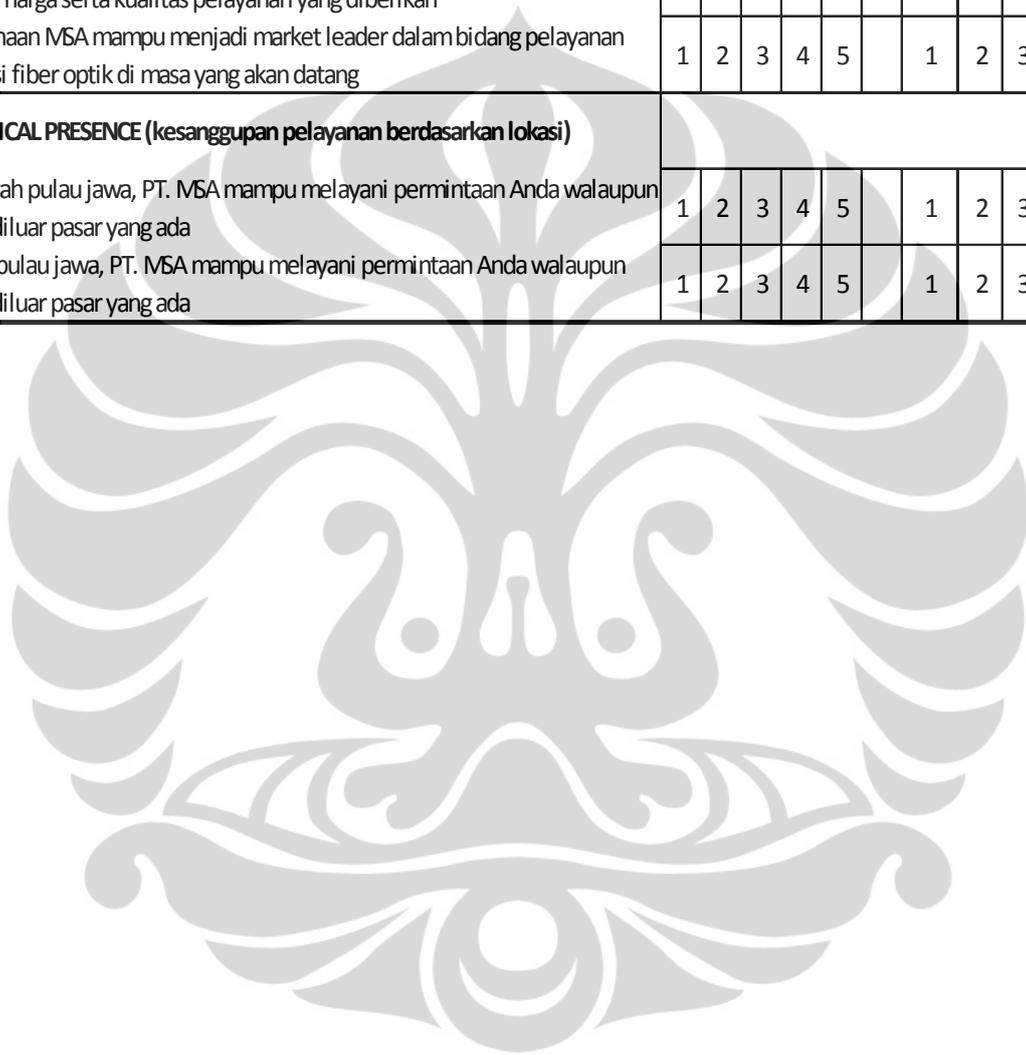
Keterangan :

- | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|
| STPN : Sangat Tidak Penting | TP : Tidak Penting | B : Biasa | PN : Penting | SP : Sangat Penting |
| STP : Sangat Tidak Pua | TP : Tidak Pua | C : Cukup | P : Pua | PS : Pua Sekali |

No.	ATRIBUT PELAYANAN	KEPUASAN					HARAPAN						
		STP	TP	C	P	PS	STPN	TP	B	PN	SP		
1	TANGIBLE (bukti fisik)												
1	Apakah PT. MSA (Mitra Sinergi Adhitama) menggunakan peralatan yang up-to-date dalam setiap kerjanya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
2	Kualitas hasil project yang dilaksanakan memuaskan (contoh : rapi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
3	Personil perusahaan memakai pakaian yang sopan dan rapi ketika meeting	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
4	Akurasi kesesuaian suku cadang dan teknologi yang digunakan sesuai dengan kesepakatan awal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
2	RELIABILITY (keandalan)												
1	Perusahaan tepat waktu dalam menyerahkan dokumentasi admistrasi project (SPH, Hasil Survey, Laporan Pekerjaan)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
2	Karyawan PT.MSA bersikap simpatik dan menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah yang Anda hadapi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
3	Personil perusahaan melakukan meeting sesuai dengan waktu yang disepakati	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
4	Project diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
5	Secara umum, perusahaan PT.MSA dapat diAndalkan dibandingkan kompetitor sejenis	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
3	RESPONSIVENESS (daya tanggap)												
1	Kemudahan Anda dalam Analisis Kinerja Mutu yang diberikan oleh PT. MSA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		

4	Project diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Secara umum, perusahaan PT.MSA dapat diAndalkan dibandingkan kompetitor sejenis	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	RESPONSIVENESS (daya tanggap)										
1	Kemudahan Anda dalam memperoleh informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh PT. MSA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Karyawan PT. MSA selalu bersedia membantu Anda jika dibutuhkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Perusahaan MSA merespon permintaan dan keluhan Anda dengan segera	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Karyawan MSA dapat segera menanggapi permintaan Anda bahkan ketika mereka sedang sibuk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	ASSURANCE (jaminan dan kepastian)										
1	Karyawan PT. MSA bisa menjaga kepercayaan yang diberikan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Anda merasa aman untuk melakukan bisnis dengan PT.MSA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Karyawan PT. MSA menjaga kesopanan dan keramahan ketika berkomunikasi dan bertemu dengan Anda	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan ataupun service diluar jam/ hari kerja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	EMPATHY (empati)										
1	Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Karyawan PT. MSA tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	PRICE (harga)										
1	Perusahaan memberikan surat penawaran harga (SPH) jasa aktivasi dan relokasi dengan harga yang wajar dan kompetitif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Perusahaan MSA dapat memberikan perkiraan harga dengan cepat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	ACCESSIBILITY (kemudahan komunikasi)										
1	Kejelasan mengenai kontak informasi PT. MSA (contoh : Laman web, PIC, CP)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Karyawan perusahaan selalu dapat dihubungi dengan mudah jika dibutuhkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Aliran Informasi dan koordinasi dari perusahaan MSA berjalan dengan baik ke perusahaan Anda	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	CREDIBILITY (kredibilitas)										
1	Karyawan PT. MSA memiliki tingkat kejujuran yang tinggi dan dapat dipercaya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Perusahaan MSA memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Perusahaan PT. MSA melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Karyawan PT.MSA bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

8	CREDIBILITY (kepercayaan)													
1	Karyawan PT. MSA memiliki tingkat kejujuran yang tinggi dan dapat dipercaya	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
2	Perusahaan MSA memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
3	Perusahaan PT. MSA melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
4	Karyawan PT.MSA bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
9	MARKET CLOUT (kekuatan pasar)													
1	PT. MSA memiliki daya dan pengaruh di pasar telekomunikasi khususnya Fiber optic	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
2	Perusahaan MSA dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
3	Perusahaan MSA mampu menjadi market leader dalam bidang pelayanan instalasi fiber optik di masa yang akan datang	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
10	GEOGRAPHICAL PRESENCE (kesanggupan pelayanan berdasarkan lokasi)													
1	Di wilayah pulau jawa, PT. MSA mampu melayani permintaan Anda walaupun sudah diluar pasar yang ada	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
2	Diluar pulau jawa, PT. MSA mampu melayani permintaan Anda walaupun sudah diluar pasar yang ada	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		



LAMPIRAN 2
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T	32	10.00	8.00	18.00	13.8438	2.80678
RE	32	12.00	9.00	21.00	15.8438	3.33224
R	32	13.00	4.00	17.00	11.7500	3.69830
AS	32	8.00	8.00	16.00	12.7500	2.25760
E	32	11.00	8.00	19.00	13.5938	2.99310
P	32	4.00	5.00	9.00	6.6562	1.18074
AC	32	13.00	4.00	17.00	9.7500	2.96213
CR	32	9.00	8.00	17.00	12.5313	2.35529
MC	32	17.00	6.00	23.00	9.4375	3.37866
GP	32	4.00	3.00	7.00	5.3750	1.00803
Valid N (listwise)	32					

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

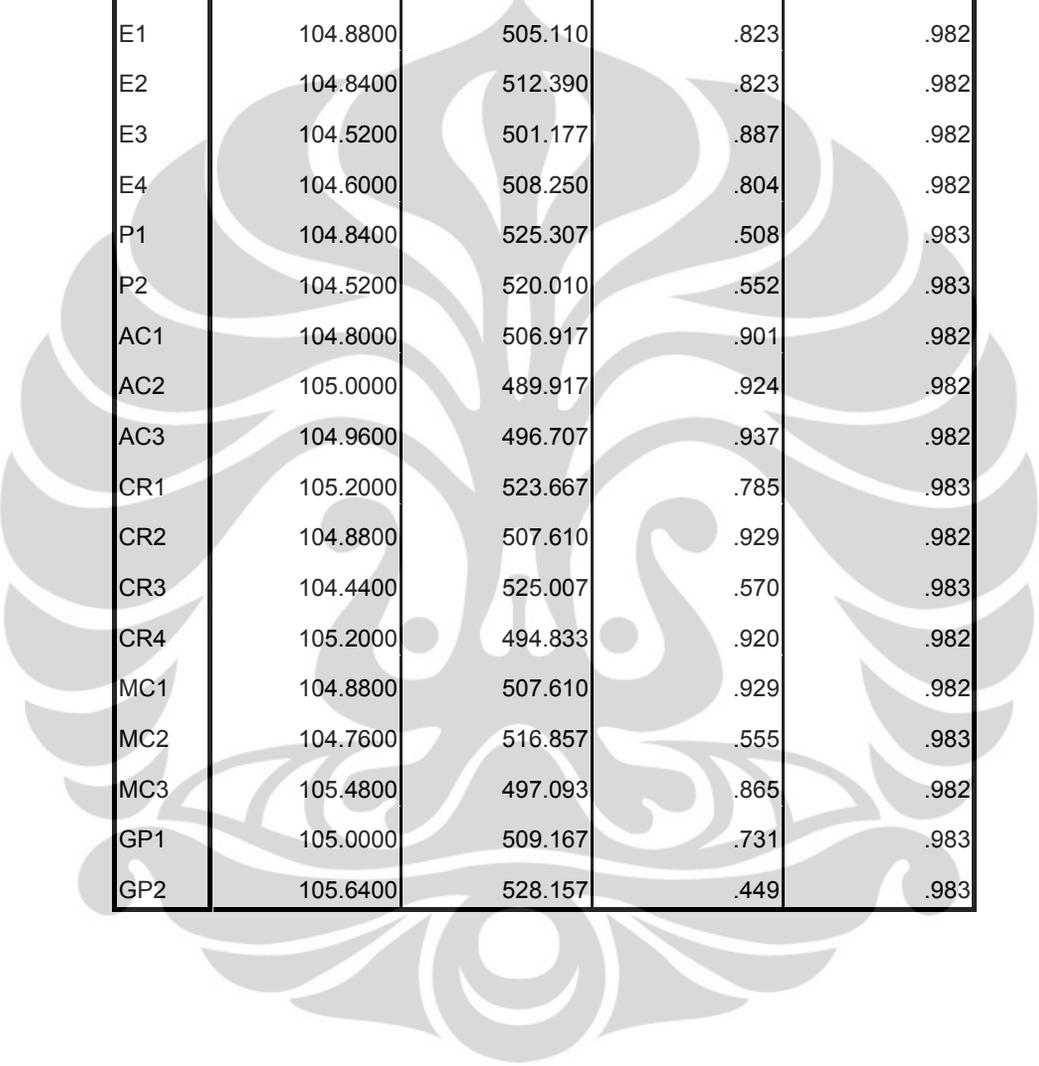
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	104.8400	511.557	.851	.982
T2	104.4400	507.090	.832	.982
T3	104.7200	509.210	.802	.982
T4	104.6800	501.810	.807	.983
RE1	105.3600	500.907	.861	.982
RE2	104.8800	511.860	.870	.982
RE3	104.7200	513.460	.680	.983
RE4	104.8000	504.833	.761	.983
RE5	104.9600	514.207	.863	.982
R1	105.0400	493.623	.835	.983
R2	105.1200	501.860	.820	.982
R3	105.2400	495.273	.937	.982



R4	105.3200	503.477	.847	.982
AS1	104.5200	512.260	.736	.983
AS2	105.2000	508.917	.738	.983
AS3	104.7200	522.627	.629	.983
AS4	105.0000	506.000	.867	.982
E1	104.8800	505.110	.823	.982
E2	104.8400	512.390	.823	.982
E3	104.5200	501.177	.887	.982
E4	104.6000	508.250	.804	.982
P1	104.8400	525.307	.508	.983
P2	104.5200	520.010	.552	.983
AC1	104.8000	506.917	.901	.982
AC2	105.0000	489.917	.924	.982
AC3	104.9600	496.707	.937	.982
CR1	105.2000	523.667	.785	.983
CR2	104.8800	507.610	.929	.982
CR3	104.4400	525.007	.570	.983
CR4	105.2000	494.833	.920	.982
MC1	104.8800	507.610	.929	.982
MC2	104.7600	516.857	.555	.983
MC3	105.4800	497.093	.865	.982
GP1	105.0000	509.167	.731	.983
GP2	105.6400	528.157	.449	.983