

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN
BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT.
HUMALA GIAT MANDIRI MENGGUNAKAN METODE
*CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL
GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Transportasi



Oleh :

Muhammad Hanif Arizal

13119042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TRANSPORTASI
UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL
BANDUNG
2023**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN
BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT.
HUMALA GIAT MANDIRI MENGGUNAKAN METODE
*CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL
GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Transportasi



Oleh :

Muhammad Hanif Arizal

13119042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TRANSPORTASI
UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL
BANDUNG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Hanif Arizal

NPM : 13119042

Program Studi : Manajemen Transportasi

Judul Tugas Akhir : **Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Humala Giat Mandiri Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)***

Telah berhasil dipertahankan pada sidang Sarjana dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Transportasi (S.Tra) pada Program Studi Manajemen Transportasi, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Nurlaela Kumala Dewi, S.T., M.T.
NIK : 11570187

Anggi Widya Purnama, S.T., M.T.
NIK : 11685215

Ditetapkan di : Bandung, Jawa Barat

Tanggal :

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bandung, Agustus 2023

Muhammad Hanif Arizal
NPM : 13119042

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkah rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Humala Giat Mandiri Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*”.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi kelulusan mata kuliah Tugas Akhir (TA) semester VIII pada Jurusan Manajemen Transportasi, Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional. Semoga dengan adanya laporan TA ini dapat memberikan tambahan ilmu khususnya bagi penulis yang sedang dalam tahap belajar dan bagi para pembaca yang ingin mencari referensi ilmu tambahan. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga terselesaikannya laporan ini, karena tanpa bantuan dari pihak-pihak terkait halangan dan rintangan yang ada tidak dapat terlewati dengan baik hingga penulis berada pada titik ini. Penulis sangat berterimakasih kepada:

1. Bapak Syaiful Azhari dan Ibu Nurmaulina Siregar selaku orang tua penulis yang telah memberikan ridho dan doa terbaiknya kepada anaknya, sekaligus menjadi support system dan donatur tetap dalam membiayai kuliah selama 4 tahun di Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional.
2. Ibu Dr. Nurlaela Kumala Dewi, S.T., M.T selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang sangat membantu dalam terselesaikannya laporan ini. Penulis mengucapkan banyakterimakasih atas waktu, kesempatan, motivasi, tenaga sehingga laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak Teguh Tuhu Prasetyo, S.T., M.T selaku Ketua Program Studi Manajemen Transportasi.
4. Bapak Ismanto, S.E., M.M selaku Dosen Wali yang turut membimbing selama perkuliahan.
5. Seluruh dosen Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional yang turut menghantarkan penulis ke titik ini, memberikan pengalaman berharga selama penulis menjalankan kehidupan perkuliahan terkhusus dosen-dosen Program

Studi Manajemen Transportasi yang sangat berjasa memberikan ilmu yang tentunya sangat bermanfaat yang namanya tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

6. Seluruh pihak PT. Humala Giat Mandiri yang telah membantu penulis mulai dari perizinan untuk melakukan observasi penelitian, meminta data pendukung, dan wawancara demi kelancaran pengerjaan Tugas Akhir.
7. Tobang Hasyim Daulay yang telah membantu penulis dalam mencari tempat penelitian serta memberikan motivasi kepada penulis.
8. Bang Romiansyah selaku abang ipar penulis yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
9. Kepada kakak kandungku Deswinda, beserta adekku Muhammad Luthfi dan Rizka Yanti yang selalu memberikan dukungan dan men support penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Dandy Agung Syahputra, Fadhil Muzakki Rachman, Winaldi Faraz Firdaus, Amabel Haposan yang selalu bersedia menjadi tempat bercerita, tak bosan menasehati penulis, serta memotivasi penulis agar tetap semangat.

Dengan terselesaikannya laporan tugas akhir ini, semoga dapat berguna bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini belumlah sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangatlah diharapkan sebagai motivasi penulis untuk lebih baik lagi ke depannya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga bermanfaat.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hanif Arizal

NPM :13119042

Program Studi : Manajemen Transportasi

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional untuk memberikan kepada Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Nonexclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. HUMALA GIAT MANDIRI MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)*. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bandung, Jawa Barat

Pada tanggal : Agustus 2023

Yang Menyatakan

Muhammad Hanif Arizal

NPM : 13119042

ABSTRAK

PT. Humala Giat Mandiri perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa angkutan barang yang menyediakan 2 jenis layanan yaitu *Charter* dan *Retail*, dengan tujuan seluruh Provinsi dan Kabupaten yang ada di Sumatera. Selama ini masih banyak keluhan pelanggan terhadap pelayanan pengiriman barang di PT. Humala Giat Mandiri. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak jasa memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas, dan tidak ada kesenjangan antara harapan dengan pelayanan yang diterima. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan, indikator kualitas layanan pengiriman barang yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan usulan perbaikan. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, total jumlah responden sebanyak 95. Dari metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai index 80,86, dengan predikat puas. Di sini juga menggunakan metode *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) untuk mengetahui atribut apa saja yang masih kurang pelayanannya untuk diperbaiki serta memberikan solusi kepada perusahaan PT. Humala Giat Mandiri. Hasil dari metode ini diperoleh atribut yang masih kurang pelayanannya karena berada di atas nilai median yaitu 4,29 dan perlu diperbaiki, di antaranya yaitu pengiriman tepat waktu, mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan memberikan pelayanan secara maksimal, karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang, PT. Humala Giat Mandiri menggunakan sistem yang modern, keramahan dalam melayani pelanggan, kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, dan memberikan keamanan pelayanan jasa.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction Index*, Kualitas Pelayanan, *Potential Gain In Customer Value*.

ABSTRACT

PT. Humala Giat Mandiri is a company engaged in the business of freight forwarding services that provides 2 types of services, namely Charter and Retail, with destinations for all Provinces and Regencies in Sumatra. So far, there are still many customer complaints about the delivery service at PT. Humala Giat Mandiri. If the service provided by the service meets expectations, then the customer will be satisfied, and there is no gap between expectations and the service received. The purpose of this study is to determine the level of satisfaction, indicators of the quality of goods delivery services which are a priority to improve the quality of service and provide suggestions for improvement. The Customer Satisfaction Index (CSI) method is used to measure the overall level of customer satisfaction, the total number of respondents is 95. From the Customer Satisfaction Index (CSI) method, an index value of 80.86 is obtained, with the title satisfied. Here also researchers use the Potential Gain In Customer Value (PGCV) method to find out which attributes are still lacking in service to be repaired and provide solutions to PT. Humala Giat Mandiri. The results of this method obtained attributes that are still lacking in service because they are above the median value of 4.29 and need to be repaired, including timely delivery, prioritizing customer interests, employees providing maximum service, employees providing information if there is a delay in the delivery of goods, PT. Humala Giat Mandiri uses a modern system, friendliness in serving customers, clean and comfortable environmental conditions, and provides service security.

Keywords: Customer Satisfaction Index, Quality of Service, Potential Gain In Customer Value.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Transportasi	7
2.2 Logistik.....	8
2.3 Distribusi	8
2.4 Jasa	9
2.5 Kualitas Pelayanan	10
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.7 <i>Logistic Service Quality</i>	12
2.8 <i>Metode Sampling</i>	14
2.9 Uji Validitas	14
2.10 Uji Reliabilitas.....	15
2.11 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	15
2.12 <i>Potential Gain In Customer Value (PGCV)</i>	18
2.13 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Kerangka Penelitian	29
3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian	31

3.3	Langkah-Langkah Penelitian.....	32
3.3.1	Studi Pustaka.....	32
3.3.2	Studi Lapangan.....	32
3.3.3	Identifikasi Masalah.....	32
3.3.4	Tujuan Penelitian.....	33
3.3.5	Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.3.6	Penyusunan Kuisisioner.....	33
3.3.7	Penyebaran Kuisisioner.....	35
3.3.8	Pengumpulan Data.....	35
3.3.9	Pengolahan Data.....	36
3.3.10	Analisis Data.....	38
3.3.11	Kesimpulan Dan Saran.....	38
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		39
4.1	Profil Perusahaan.....	39
4.1.1	Sejarah PT. Humala Giat Mandiri.....	39
4.1.2	Visi Dan Misi PT. Humala Giat Mandiri.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Humala Giat Mandiri.....	41
4.2	Rekapitulasi Data Responden.....	41
4.3	Data Responden.....	41
4.4	Tahapan Pengolahan Data.....	42
4.5	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	44
4.5.1	Uji Validitas.....	44
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.6	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) & Potential Gain In Customer Value</i> PGCV46	
4.6.1	Customer Satisfaction Index (CSI).....	46
4.6.2	<i>Potential Gain In Customer Value (PGCV)</i>	48
4.6.3	5W + 1H.....	49
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		49
5.1	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	49
5.2	Analisis Atribut Yang Perlu Ditingkatkan Kualitas Pelayanannya.....	53
5.3	Perbaikan Kualitas Pelayanan.....	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
6.1	Kesimpulan.....	58
6.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		60

LAMPIRAN.....	63
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Paket Oktober – Desember 2022	3
Tabel 1. 2 Persentase Keterlambatan Barang	3
Tabel 1. 3 Data Keluhan Pelanggan	3
Tabel 2. 1 Interpretasi Customer Satisfaction Index	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Kuesioner Penelitian	34
Tabel 4. 1 Data Responden.....	42
Tabel 4. 2 Uji Validitas Tingkat Kinerja.....	44
Tabel 4. 3 Uji Validitas Tingkat Kepentingan	45
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Customer Satisfaction Index	47
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Potential Gain In Customer Value.....	49
Tabel 4. 7 Perbaikan Menggunakan 5W + 1H	50
Tabel 5. 1 Atribut Yang Perlu Ditingkatkan Kualitas Pelayanannya.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	29
<i>Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian</i>	31
Gambar 3. 3 Pengumpulan Data	35
Gambar 3. 4 Pengolahan Data.....	36
Gambar 4. 1 Logo PT. Humala Giat Mandiri.....	40
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Humala Giat Mandiri	41
Gambar 4. 3 Pengolahan Data.....	43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Salah satu sektor yang berkembang di Indonesia adalah sektor jasa pengiriman. Pada tahun 2020, pertumbuhan sektor jasa pengiriman mengalami kontraksi sebesar -1,77 persen, jauh di bawah pertumbuhan 2019 yang mencapai 6,23 persen (Hidayatullah, 2021). Adanya peningkatan ukuran dan pertumbuhan pasar jasa ini mendorong pemain usaha jasa pengiriman baru untuk memasuki bisnis ini. Baik perusahaan jasa pengiriman domestik maupun regional atau internasional. Di sisi lain, dia juga menjelaskan dalam mendirikan dan menyelenggarakan usaha jasa pengiriman, baik dari sisi perizinan, permodalan, persyaratan kompetensi usaha, sangatlah mudah. Hal inilah yang menyebabkan tingkat persaingan usaha di sektor jasa pengiriman semakin tinggi. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif tersebut, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya agar perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggannya.

Salah satu penunjang dalam pertumbuhan sektor jasa di Indonesia yaitu didukung oleh pesatnya perkembangan logistik pengiriman melalui jasa pengiriman barang. Hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pengiriman barang, sehingga setiap konsumen dapat melakukan *Repeat order* dari perusahaan yang terpercaya, strategi ini harus dilakukan untuk perkembangan perusahaan. Penggunaan kualitas sebagai ciri penampilan atau kinerja suatu produk merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan sebagai pemimpin pasar atau dalam strategi untuk pertumbuhan lebih lanjut. Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan dan kualitas jasa, apakah jasa tersebut memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Dengan pelayanan perusahaan yang baik, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Karena beragamnya pilihan layanan dari perusahaan yang berbeda, konsumen akan membandingkan kualitas layanan dari satu perusahaan ke

perusahaan lain. Ketika konsumen puas dengan perusahaan, mereka akan membeli lagi dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa atau perusahaan yang sama. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen. Membantu perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik di era globalisasi memiliki keunggulan kompetitif. (Kumparan.com, 2021).

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari pencapaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Sehingga kepuasan konsumen menjadi hal utama perusahaan untuk tetap mampu bersaing dalam dunia industri. Pada industri jasa, perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga layanan secara optimal pada konsumen yang menggunakan jasa harus dilakukan oleh perusahaan (Suci Permatasari, 2020).

PT. Humala Giat Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa angkutan barang yang menyediakan 2 jenis layanan yaitu *Charter* dan *Retail*, dengan tujuan seluruh Provinsi dan Kabupaten yang ada di Sumatera. PT. Humala Giat Mandiri sendiri dalam menjalankan usahanya salah satu prioritas utama adalah kepuasan pengguna atau pelanggan. Pengguna khususnya sangat mementingkan dan mengutamakan faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, keamanan barang, dan kesesuaian barang karena hal ini berdampak kepada jumlah konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

Setelah dilakukan observasi langsung, meskipun PT. Humala Giat Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan barang bukan berarti perusahaan ini menjadi salah satu peminat terbesar pengguna jasa angkutan barang, hal ini dibuktikan oleh banyaknya pelanggan yang lari ke perusahaan jasa baru yang bergerak dibidang jasa angkutan barang, yang memiliki keunggulan citra yang lebih baik dibandingkan dengan PT. Humala Giat Mandiri, karena pelanggan merasa kurang di prioritaskan di PT. Humala Giat Mandiri.

PT. Humala Giat Mandiri juga masih memiliki kendala berupa penurunan jumlah pemakaian jasa angkutan barang pada layanan retail dan charter di bulan Oktober, November, dan Desember 2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Paket Oktober – Desember 2022

No	Jenis Layanan	Bulan		
		Oktober 2022	November 2022	Desember 2022
1	<i>Retail</i>	1788	1653	1577
2	<i>Charter</i>	75	64	59

Sumber : PT. Humala Giat Mandiri, 2023

Namun demikian angka keterlambatan barang sampai ke tujuan yang tidak sesuai dengan estimasi pengiriman barang, setiap bulannya itu terus meningkat. Sehingga mengakibatkan banyaknya barang yang menumpuk di Gudang.

Tabel 1. 2 Persentase Keterlambatan Barang

No	Bulan	Persentase
1	Oktober	24,45 %
2	November	25,36 %
3	Desember	27,05 %

Sumber : PT. Humala Giat Mandiri, 2023

Dari data di atas terdapat jumlah keterlambatan barang sampai ketujuan pada bulan oktober 2022 sebanyak 24,45%, November 2022 sebanyak 25,36%, dan pada bulan Desember 2022 sebanyak 27,05%. Selain dari keterlambatan barang sampai, masih terdapat juga *Complain* lainnya berupa kesalahan alamat pengiriman barang, kerusakan barang pada saat pengiriman, dan kiriman barang hilang.

Tabel 1. 3 Data Keluhan Pelanggan

No	Jenis Keluhan	Presentase
1	Keterlambatan barang sampai ke tujuan	40%
2	Kesalahan alamat pengiriman barang	25%
3	Kerusakan barang	20%
4	Kiriman barang hilang	15%

Sumber : PT. Humala Giat Mandiri, 2023

Masih adanya *Complain* dari pelanggan ini merupakan bahwa PT. Humala Giat Mandiri masih kurang dalam memperhatikan kualitas pelayanan pengiriman barang yang diberikan kepada pelanggan masih kurang optimal, sehingga menimbulkan kerugian berupa penurunan jumlah pemakaian jasa angkutan barang di PT. Humala Giat Mandiri.

Kualitas pelayanan itu terdiri dari beberapa atribut yang masih kurang kualitas pelayanannya yang diberikan PT. Humala Giat Mandiri terhadap pelanggan, sehingga perlu dicari atribut apa saja yang masih kurang pelayanannya untuk ditingkatkan oleh PT. Humala Giat Mandiri.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perlu adanya perbaikan yang direkomendasikan untuk kualitas pelayanan di PT. Humala Giat Mandiri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan agar PT. Humala Giat Mandiri dapat memuaskan pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan PT. Humala Giat Mandiri terhadap pelanggan ?
2. Atribut apa saja yang masih kurang dalam pelayanan untuk ditingkatkan oleh PT. Humala Giat Mandiri ?
3. Bagaimana perbaikan yang direkomendasikan untuk kualitas pelayanan jasa pengiriman barang di PT. Humala Giat Mandiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Humala Giat Mandiri terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui aspek apa saja yang dapat diperbaiki oleh PT. Humala Giat Mandiri.
3. Merekomendasikan perbaikan untuk kualitas pelayanan jasa pengiriman barang di PT. Humala Giat Mandiri

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari terkait pengendalian kualitas jasa logistik.

2. Bagi PT. Humala Giat Mandiri

Hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang terkait dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang.

3. Bagi Masyarakat

Menambah referensi bagi para pembaca terkait dengan kualitas jasa.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Menggunakan data jumlah pengirim pada bulan Desember 2023 sebagai populasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan ini menggunakan sistematika penulisan yang terbagi menjadi enam bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjabarkan latar belakang dilakukannya penelitian terkait dengan permasalahan masih terdapatnya keluhan dari pengguna jasa pengiriman paket di PT. Humala Giat Mandiri serta terdapat penjelasan mengenai rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian bagi perusahaan, peneliti, dan masyarakat, serta sistematika penulisan laporan dari tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang dapat dikaitkan dengan pemecahan masalah dalam penelitian untuk mendukung kajian dan analisis penelitian seperti teori transportasi, logistik, distribusi, jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *Logistic Service Quality*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang langkah-langkah penyelesaian masalah dan metode pengumpulan data. Pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV).

BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan data yang diperoleh dan bagaimana cara pengolahan data tersebut. Data yang dibutuhkan di sini adalah data hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan PT. Humala Giat Mandiri yang nantinya akan diolah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan di PT. Humala Giat Mandiri dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) untuk mengetahui atribut apa saja yang harus diperbaiki.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisi tentang analisis dan membahas data dari hasil pengolahan data yang dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan untuk menjawab dari perumusan masalah yang telah ditentukan dan saran yang sesuai untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Transportasi

Transportasi adalah suatu proses kegiatan berpindahnya barang dan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain (Morlok, 1985). Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2004) yang menyatakan bahwa transportasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dan bukan suatu tujuan untuk mengatasi perbedaan jarak dan waktu. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang ke tempat di mana barang dan manusia tersebut akan dibutuhkan (Bowersoz, 1981). Menurut Soejono (1991), transportasi menyebabkan adanya perpindahan dan pergerakan yang artinya terjadi sebuah lalu lintas. Transportasi dapat dibedakan menjadi dua kategori. Pertama, pengangkut bahan makanan dan barang ke tempat lain menggunakan alat pemindah, dan kedua mengangkut penumpang (manusia) ke tempat yang lain (Salim, 1993). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa transportasi adalah suatu kegiatan memindahkan barang dan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain dengan atau tanpa menggunakan alat pemindah.

Transportasi memiliki fungsi yang dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia. Fungsi transportasi menurut Gunardo (2014) dibagi menjadi dua yaitu fungsi ekonomis dan nonekonomis. Fungsi ekonomi di antaranya adalah: 1) meningkatkan pendapatan nasional dan distribusi merata penduduk Indonesia, 2) meningkatkan jenis dan jumlah barang dan jasa untuk konsumen, 3) mengembangkan industri nasional untuk menambah devisa negara, 4) menciptakan dan memelihara tingkatan peluang pekerjaan, dan 5) membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Sedangkan fungsi transportasi non-ekonomis adalah: 1) sebagai sarana mempertinggi integritas bangsa, 2) menciptakan dan meningkatkan standar hidup masyarakat, 3) meningkatkan ketahanan dan keamanan negara, 4) sebagai sarana penunjang dan pemercepat pembangunan.

2.2 Logistik

Logistik adalah proses pengelolaan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan strategis barang, suku cadang dan barang dari para *Supplier*, diantara fasilitas-fasilitas perusahaan dan kepada para pelanggan. (Bowersox Manajemen Logistik, 1986 : 13). Logistik didefinisikan oleh dewan manajemen logistik sebagai sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan mengendalikan aliran yang efisien dan efektif dalam biaya bahan baku, di dalam proses persediaan, barang jadi, dan informasi yang terkait dari titik asal ke titik konsumsi untuk tujuan yang sesuai dengan persyaratan pelanggan (Rogers dan Lembke, 1999).

Paul dan Richard (2007) menyatakan bahwa logistik adalah bagian dari *Supply chain management* daripada menjadi bagian tersendiri. Logistik dalam hal ini mencakup bagian dari fungsional, seperti transportasi, *Warehousing* (penyimpanan di gudang), *Inventory*, penambahan nilai manajemen (Chih, dkk, 2008).

Logistik merupakan bagian dari *Supply Chain Management*, hal ini memicu dalam perkembangan jaringan atau network dalam *Supply chain management* serta dukungan *Supply chain* terhadap organisasi. Contohnya dapat dilihat pada saran yang diberikan oleh Dischinger et al (2006) yang menyatakan bahwa dalam logistik yang profesional harus dapat memproses berbagai fungsi dari keterampilan, keterampilan teknik, keterampilan kepemimpinan, manajemen global, pengalaman, serta kredibilitas. Saran lain yang diberikan Kenneth and Dwayne (2008) yaitu kinerja *supply Chain* berbanding lurus dan positif dengan kinerja organisasi termasuk kinerja logistik. Model kinerja logistik pada perusahaan merupakan faktor pembangun dengan strategi *Supply chain* sebagai bagian dari performa organisasi, keuangan dan pemasaran sebagai konsekuensi.

2.3 Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut Tjiptono dan Fandy Ph.D, (2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013 : 172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011 : 63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

2.4 Jasa

Secara umum industri jasa akan berbeda dengan industri lainnya, di mana industri lain menghasilkan suatu produk sebagai outputnya. Pengertian jasa sendiri adalah kegiatan, perbuatan atau kinerja yang bersifat tidak nampak (Ariani, 2014). Setiap pemberi atau penyedia layanan jasa perlu memperhatikan karakteristik jasa agar dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggannya, berikut adalah karakteristik jasa (Lupiyoadi, 2014) :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan dan dicium.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan antara pemberi jasa dengan pengguna jasa tersebut.
3. *Perishability* (Mudah rusak)
Kapasitas jasa yang tidak digunakan pada satu waktu tidak dapat disimpan untuk dipakai dimasa yang akan datang.
4. *Heteroginity* (Bervariasi)
Jasa memiliki keberagaman karena kebanyakan jasa adalah *People based*. Para penyedia jasa memiliki perbedaan dengan penyedia jasa lainnya yang sejenis dalam memberikan pelayanan.

5. *Client - Based Relationship*

Keberhasilan jasa sangat tergantung pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan dengan klien.

6. Kontak kepada Konsumen

Bisnis jasa ditandai dengan adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen, baik yang memiliki kontak intensif (*High contact*) maupun kontak yang rendah (*Low contact*).

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Purwani dan Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.* Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Brata (2003: 36) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan nya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Aswin, 2015). Dalam menilai kualitas pelayanan terdapat lima dimensi kualitas (Sriwidodo and Indriastuti, 2012), yaitu :

1. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

3. *Assurance*

Assurance adalah kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

4. *Emphaty*

Emphaty adalah perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles*

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar.

Berdasarkan enam teori di atas maka dapat diambil bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudjiani (2019:127) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is the level on person’s fell stale resultating fromcomparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”. Yang artinya kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan harapan yang dimiliki dengan realita atau hasil yang sebenarnya.

Menurut Sangadji (2013:180) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut M Suyanto (2018: 76) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan puas atau senang, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Engel dalam Hasan (2008: 56) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep evaluasi purnabeli yang mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Tjiptono dalam Farida (2016: 39) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang senang atau kecewa dikarenakan proses suatu transaksi yang menghasilkan perbandingan harapan dengan realita yang terjadi.

2.7 Logistic Service Quality

Jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa, yang mana pengguna jasa dapat merasakan manfaatnya (Harto *et al.*, 2015). Kualitas jasa adalah hasil dari penilaian tanggapan pelanggan mengenai perbandingan harapan dengan kinerja sebenarnya dari suatu jasa (Parasuraman and Zeithaml, 1985). Kualitas dari jasa dapat diketahui dengan menggunakan *Technical quality* dan *Functional quality* yang mana dimensi ini menggantikan sifat pada produk yang tidak ada, yaitu bentuk fisik (Grönroos, 2001). Penilaian kualitas layanan jasa lebih sulit dibandingkan dengan menilai kualitas produk. Hal ini disebabkan karena pada jasa bersifat tidak terlihat (*intangibility*), sehingga perusahaan kesulitan untuk mengerti bagaimana kualitas jasa yang diberikan dan perasaan pelanggan. Adapun karakteristik dari jasa menurut Moeller (Moeller, 2010):

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan dari penyedia jasa (*inseparability*),

Hal ini berarti jika penyedia jasa secara fisik berada ketika terjadi penggunaan jasa dan tidak terpisahkan dengan jasa yang diberikan.

3. Beraneka rupa sesuai dengan pelaku yang menyediakan jasa (*heterogeneity*), Jasa sulit distandarisasi, beranekaragam bergantung dengan waktu ketika jasa diberikan, pelaku penyedia jasa, dan pelanggan.
4. Mudah lenyap (*perishability*).
Jasa tidak dapat disimpan menjadi persediaan.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa LSQ hanya ditentukan oleh penilaian pada atribut pelayanan berdasarkan sudut pandang penyedia layanan jasa, dan menghilangkan penilaian berdasarkan pendapat pelanggan. Hingga pada penelitian Taylor (2013), mengungkapkan bahwa beberapa peneliti berpendapat LSQ akan lebih lengkap jika ditambahkan dengan bagaimana penilaian perasaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Perasaan pelanggan terhadap LSQ diturunkan dari rangkaian interaksi yang terjadi saat proses antarmuka pelanggan dengan penyedia jasa logistik (Taylor, 2013). Pengalaman yang tidak baik pada saat proses pengiriman pesanan dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan (Hua and Jing, 2015a). Sedangkan, kepuasan pelanggan akan mencerminkan kesuksesan suatu bisnis.

Logistik yang memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah logistik yang memiliki kemampuan 7R, yaitu kemampuan dari penyedia jasa logistik yang dapat memberikan jumlah pesanan yang tepat, dari produk yang tepat, pada tempat yang tepat, dengan waktu yang benar, dalam kondisi yang tepat, dengan harga yang tepat, dan informasi yang benar. Menurut Mentzer, Gomes dan Krapfel (Mentzer, dkk, 1999) jasa pengiriman memiliki dua aspek yaitu pelayanan kepada pelanggan (*Customer service*), dan aspek layanan distribusi fisik atau *Physical Distribution Service* (PDS). Pada dasarnya dimensi pada B2C (*Business to customer*) terdiri dari tiga hal yaitu ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman antara penjual dan pembeli, serta kualitas fisik dari jasa distribusi (Mentzer, dkk, 1989). Ketika mengukur LSQ digunakan penilaian terhadap 9 konsep, yaitu kualitas kontak pribadi, kuantitas jumlah pesanan, kualitas informasi, prosedur pemesanan, kondisi pesanan, keakuratan pesanan, penanganan terhadap ketidaksesuaian pesanan, serta ketepatan waktu (Mentzer, dkk, 2001). Sedangkan menurut Bienstock et al dimensi

LSQ terdiri dari kualitas kontak karyawan, prosedur pemesanan, efektivitas dan kemudahan mendapatkan informasi, kemampuan pemasok untuk menangani produk yang berbeda, keakuratan pemesanan, ketersediaan produk, serta kondisi pesanan (Bienstock *et al.*, 2008). Pada penelitian Liu dan Liu yang melakukan penelitian terhadap penilaian jasa logistik menggunakan Metode Servqual yang terdiri dari reliabilitas, perlindungan, keamanan, empati, dan tanggapan pelanggan (Liu and Liu, 2014).

2.8 Metode *Sampling*

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan Teknik *convenience sampling*, yang mana sampel diambil dengan pertimbangan kemudahan saja. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dalam Noor (2011:158) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan). Kesalahan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 10%.

2.9 Uji Validitas

Menguji validitas data bertujuan untuk menentukan peubah yang akan diukur dalam kuesioner yang akan diajukan. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Pengujian ini menggunakan rumus (Syofian, 2014) sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

Uji berlaku dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dikatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid, dengan tingkat signifikansi 5%.

2.10 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya atau tidak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Instrument dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$. Berikut ini adalah rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas data:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n} \quad (4)$$

Keterangan:

R = Realibilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah ragam butir

σ_t^2 = Jumlah ragam total

σ^2 = Varians atau ragam

n = Jumlah responden

\bar{x} = Rata-rata jawaban responden di setiap butir pertanyaan/pernyataan

x = Jawaban butir dari pernyataan/pertanyaann ke i

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach's, jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka data penelitian ini dinyatakan reliabel dan jika Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka data penelitian ini dinyatakan tidak reliabel.

2.11 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah suatu metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut - atribut produk atau jasa yang diukur (Widodo and Sutopo, 2018).

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya ialah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan (Syukri, 2014). *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa (Aritonang, 2005). *Customer satisfaction index* (CSI) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya (Rangkuti, 2006).

Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2006), yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

Untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Index*, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan. Mengacu pada (Syukri, 2014) yaitu :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) pada tiap atribut.

Mean Importance Score didapatkan dari nilai rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (5)$$

Diketahui:

n = Jumlah pelanggan

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF) per atribut.

Weight Factors didapat dari persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100 \quad (6)$$

Diketahui:

i = Atribut kepentingan ke- i

- Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) untuk tiap atribut.

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (7)$$

- Membuat *Weight Score* (WS) untuk tiap atribut.

Weight Score merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k .

$$WS = WF_i \times MSS_i \quad (8)$$

- Menghitung *Customer Satisfaction* (CSI).

Untuk mendapatkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dihitung dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \quad (9)$$

Diketahui:

CSI = *Customer Satisfaction Index* (%)

WS_i = *Weight Score*

i = Atribut kepentingan ke- i

HS = Skala maksimum yang digunakan

Setelah didapatkan nilai CSI, Langkah berikutnya adalah memberikan interpretasi terhadap nilai yang didapatkan sesuai dengan tabel interpretasi *Customer Satisfaction Index*.

Tabel 2. 1 Interpretasi Customer Satisfaction Index

No	Nilai CSI	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

(Sumber: Aritonang, 2005)

2.12 *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*

Analisis konsumen melalui indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) ditulis dalam sebuah jurnal *quality progress* edisi maret 1997 oleh William C. Hom yang menyatakan bahwa indeks *Potential Gain in Customer Value* merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisis pelanggan. Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis *Importance* dan *Performance*, serta dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Importance* dan *Performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama, sehingga perlu digunakan alat analisis lain yaitu analisis melalui angka indeks *Potential Gain in Customer Value*.

Hom (1997) menjelaskan bahwa analisis PGCV melibatkan tingkat kinerja (*performance*) dan kepentingan (*Importance*). Pendekatan indeks PGCV juga dapat membuka data I-P (*Importance-Performance*) dan pemasaran secara lebih terperinci dengan output kuantitatif, selain itu indeks PGCV memiliki manfaat antara lain :

1. Indeks PGCV dapat memudahkan perhitungan *Numeric* untuk analisis yang lebih lanjut.
2. Indeks PGCV memberikan perbandingan yang lebih tepat daripada perbandingan grafik I-P, yang mana perbandingan kualitas atribut mungkin tidak terlihat oleh mata.

Indeks PGCV untuk setiap atribut kualitas tergantung pada dua faktor yaitu ACV (*Achieved Customer Value*) dan UDCV (*Ultimately Desired Customer*). ACV ialah suatu nilai yang diperoleh dari pelanggan terhadap kinerja suatu atribut kualitas yang merupakan hasil perkalian antara nilai akhir yang diperoleh dari suatu survei. UDCV ialah suatu nilai akhir yang diinginkan pelanggan. Nilai UDCV merupakan hasil perkalian antara nilai tingkat kepentingan yang diperoleh dengan nilai tingkat kinerja tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat. ACV dan UDCV nilai tergantung pada skala penilaian (*rating*) yang digunakan dalam survei.

Indeks PGCV dari setiap variabel / dimensi pelayanan tergantung dari dua faktor yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) yang merupakan suatu nilai yang dapat

diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survey dan *Ultimathy Desire Customer Value* (UDCV) yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat (Hom, 1997).

Langkah-langkah menghitung PGCV adalah sebagai berikut:

- a *Achieve Customer Value* (ACV) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$ACV = I \times P \quad (10)$$

Keterangan:

I = Skor rata-rata tingkat harapan.

p = Skor rata-rata tingkat kinerja/kenyataan.

- b *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$UDCV = I \times P \text{ max} \quad (11)$$

Keterangan:

I = skor rata-rata tingkat harapan (*Importance*)

P max = nilai tertinggi skala likert, pada penelitian ini maksimal 5

- c *Indeks Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Indeks PGCV} = \text{UDCV} - \text{ACV} \quad (12)$$

2.13 Penelitian Terdahulu

Dari Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Potential Gain in Customer Value* terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Potential Gain in Customer Value*:

1. Penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Terminal Kedatangan Bandara Abdulrachman Saleh Menggunakan Metode *Servqual* dan AHP”. (Gati, 2018). Hasil penelitiannya prioritas pertama untuk perbaikan adalah atribut *responsiveness* (C4), petugas pelayanan sigap dalam merespon keluhan pelanggan dengan nilai *servqual* terbobotnya yaitu -0,2051.
2. Penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee* menggunakan Metode

Customer Satisfaction Index (CSI)”.(Pranata, 2019). Bahwa seluruh atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh konsumen *Voltvet Eatery and Coffee*, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas produk adalah sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee*, dan Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan prioritas utama perbaikan berdasarkan PGCV adalah ketersediaan lahan parkir, fasilitas (wifi), dan penampilan karyawan sedangkan atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas berdasarkan PGCV adalah penyajian/platting minuman yang menarik, potongan harga, dan konsistensi makanan setiap penyajian.

3. Penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Servqual* dan Pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru”. (Surayya, 2019). Dari hasil penelitiannya ini masih berupa usulan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor proritas utama dari kriteria kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru. Adapun faktor pelayanan yang digunakan berdasarkan pada dimensi kualitas pelayanan pada metode SERVQUAL, antara lain faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, serta faktor pelayanan *empathy*. Metode SERVQUAL pada penelitian ini diusulkan untuk mengukur tingkatkesesuaian maupun Gap antara harapan pelanggan yang didasarkan pada 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut dengan kinerja pelayanan perusahaan. Sementara itu model pendekatan dengan *Structural Equation Modelling* akan menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus diantara faktor/ variabel yang digunakan.
4. Penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* Dan *Importance Performance Analysis* Pada Optik “Jakarta” Pekanbaru”. (Chandra, 2019) Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Optik “Jakarta” Pekanbaru secara keseluruhan dapat dikatakan sangat baik. Hal ini

dibuktikan dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh berada di antara 80% - 100%, yaitu sebesar 83,68%.

5. Penelitian yang berjudul “Analisa Kualitas Layanan Kepada Konsumen Di Nocturnal Coffee Bali Dengan Menggunakan Model Kano”. (Surya, 2020). Dari hasil penelitiannya dengan menggunakan metode *service quality* dapat diketahui bahwa pelanggan Nocturnal Coffee Bali belum cukup puas dan masih terdapat kekurangan dalam kualitas layanan pada Coffee Shop tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan seluruh atribut kinerja aktual memiliki skor gap yang negatif. metode kano berhasil mengidentifikasi atribut *must-be* yang merupakan atribut yang perlu ditingkatkan, *one –dimensional* yang merupakan atribut yang harus dipertahankan dan *attractive* yang merupakan atribut yang harus diperhatikan. Hasil analisis dengan metode kano diakui oleh pemilik sebagai sesuatu yang benar, sehingga metode kano adalah metode yang tepat dan baik dalam menganalisis masalah di Nocturnal Coffee Bali.
6. Penelitian yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampoeng” Jimbaran menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain Customer Value* (PGCV)”. (Wisanggeni, 2020), Menjelaskan hasil penelitiannya berdasarkan indeks kepuasan pelanggan kualitas pelayanan di “waroeng kampoeng” memperoleh hasil 79% dan indeks kepuasan pelanggan kualitas produk di “waroeng kampoeng” 78% , yang mana itu termasuk dalam kategori puas. hasil PGCV, atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas pelayanan adalah perilaku karyawan karena nilai yang diperoleh 3.23 dan atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas produk adalah kesesuaian harga minuman dengan kualitas dengan nilai yang diperoleh sebesar 2.93.
7. Penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pada Stasiun Cepu”. (Budiarto, 2021) Bahwa berdasarkan indeks kepuasan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 74% berada pada rentang 66% -80% yang berarti, secara umum indeks kepuasan pengguna jasa Stasiun Cepu berada pada kriteria “Puas”. Rekomendasi usulan perbaikan jasa pada PT. KAI di Stasiun Cepu menggunakan metode PGCV (*Potential Gain Customer Value*) Atribut

12 kebersihan stasiun lebih ditingkatkan berdasarkan pengamatan kurangnya tempat sampah di area peron dan ruang tunggu stasiun, sehingga banyak sampah di area tersebut. Penambahan jumlah tempat sampah dan petugas kebersihan diharapkan dapat menjadi jalan keluar untuk permasalahan tersebut.. Atribut 11 meningkatkan pelayanan kebersihan dan kenyamanan di toilet. Berdasarkan pengamatan, toilet terdapat kerak berwarna coklat di dinding, *Wastatafel* dan *Closet*. Pembersihan toilet lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar toilet selalu bersih dan nyaman sehingga pengguna jasa merasa nyaman saat menggunakan toilet.

8. Penelitian yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)” (Harmaja, 2022). Menjelaskan pada hasil penelitian bahwa dalam perhitungan kepuasan tamu Hotel Rudang Berastagi melalui kuesioner sebanyak 110 responden didapatkan hasil bahwa para tamu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rudang Hotel Berastagi dengan tingkat kepuasan sebesar 78,4% menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut pertanyaan kuesioner yang telah disebar disimpulkan bahwa pertanyaan nomor 1 dengan isi pertanyaan memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik mendapat nilai mean yang paling tinggi sebesar 4,27%.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Mahendra Gati (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Pada Terminal Kedatangan Bandara Abdulrachman Saleh Menggunakan Metode Servqual dan AHP	<i>Servqual</i> Dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Hasil penelitiannya prioritas pertama untuk perbaikan adalah atribut <i>responsiveness</i> (C4), petugas pelayanan sigap dalam merespon keluhan pelanggan dengan nilai <i>servqual</i> terbobotnya yaitu -0,2051.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Made Nanda Pranata (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Bahwa seluruh atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh konsumen <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> , tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas produk adalah sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> , dan Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan prioritas utama perbaikan berdasarkan PGVC adalah ketersediaan lahan parkir, fasilitas (wifi), dan penampilan karyawan sedangkan atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas berdasarkan PGVC adalah penyajian/plating minuman yang menarik, potongan harga, dan konsistensi makanan setiap penyajian.
Fitriani Surayya Lubis (2019)	Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode <i>Servqual</i> dan Pendekatan <i>Structural</i>	<i>Servqual</i> dan Pendekatan <i>Structural Equation</i>	Dari hasil penelitiannya ini masih berupa usulan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor proritas

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Equation Modelling</i> (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru	<i>Modelling</i> (SEM)	utama dari kriteria kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru. Adapun faktor pelayanan yang digunakan berdasarkan pada dimensi kualitas pelayanan pada metode SERVQUAL, antara lain faktor <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , serta faktor pelayanan <i>empathy</i> . Metode SERVQUAL pada penelitian ini diusulkan untuk mengukur tingkat kesesuaian maupun Gap antara harapan pelanggan yang didasarkan pada 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut dengan kinerja pelayanan perusahaan. Sementara itu model pendekatan dengan Structural Equation Modelling akan menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus diantara faktor/ variabel yang digunakan.
Teddy Chandra (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI) Dan	<i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI) Dan <i>Importance</i>	Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Optik “Jakarta” Pekanbaru secara keseluruhan dapat dikatakan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Importance Performance Analysis</i> Pada Optik “Jakarta” Pekanbaru	<i>Performance Analysis</i>	sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) yang diperoleh berada di antara 80% - 100%, yaitu sebesar 83,68%.
Indah Surya (2020)	Analisa Kualitas Layanan Kepada Konsumen Di Nocturnal Coffee Bali Dengan Menggunakan Model Kano	Model Kano	Dari hasil penelitiannya dengan menggunakan metode <i>service quality</i> dapat diketahui bahwa pelanggan Nocturnal Coffee Bali belum cukup puas dan masih terdapat kekurangan dalam kualitas layanan pada Coffee Shop tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan seluruh atribut kinerja aktual memiliki skor gap yang negatif. metode kano berhasil mengidentifikasi atribut must-be yang merupakan atribut yang perlu ditingkatkan, one – dimensional yang merupakan atribut yang harus dipertahankan dan attractive yang merupakan atribut yang harus diperhatikan. Hasil analisis dengan metode kano diakui oleh pemilik sebagai sesuatu yang benar, sehingga metode kano adalah metode yang tepat dan baik dalam menganalisis masalah di Nocturnal Coffee Bali.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pandu Desta Wisanggeni (2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampoeng” Jimbaran menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain Customer Value</i> (PGCV)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain Customer Value</i> (PGCV)	Menjelaskan hasil penelitiannya berdasarkan indeks kepuasan pelanggan kualitas pelayanan di “waroeng kampoeng” memperoleh hasil 79% dan indeks kepuasan pelanggan kualitas produk di “waroeng kampoeng” 78% , yang mana itu termasuk dalam kategori puas. hasil PGCV, atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas pelayanan adalah perilaku karyawan karena nilai yang diperoleh 3.23 dan atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas produk adalah kesesuaian harga minuman dengan kualitas dengan nilai yang diperoleh sebesar 2.93.
Balla Wahyu Budiarto (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pada Stasiun Cepu	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain Customer Value</i> (PGCV)	Bahwa berdasarkan indeks kepuasan, nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) sebesar 74% berada pada rentang 66% - 80% yang berarti, secara umum indeks kepuasan pengguna jasa Stasiun Cepu berada pada kriteria “Puas”. Rekomendasi usulan perbaikan jasa pada PT. KAI di Stasiun Cepu menggunakan metode PGCV (<i>Potential Gain Customer Value</i>) Atribut 12 kebersihan

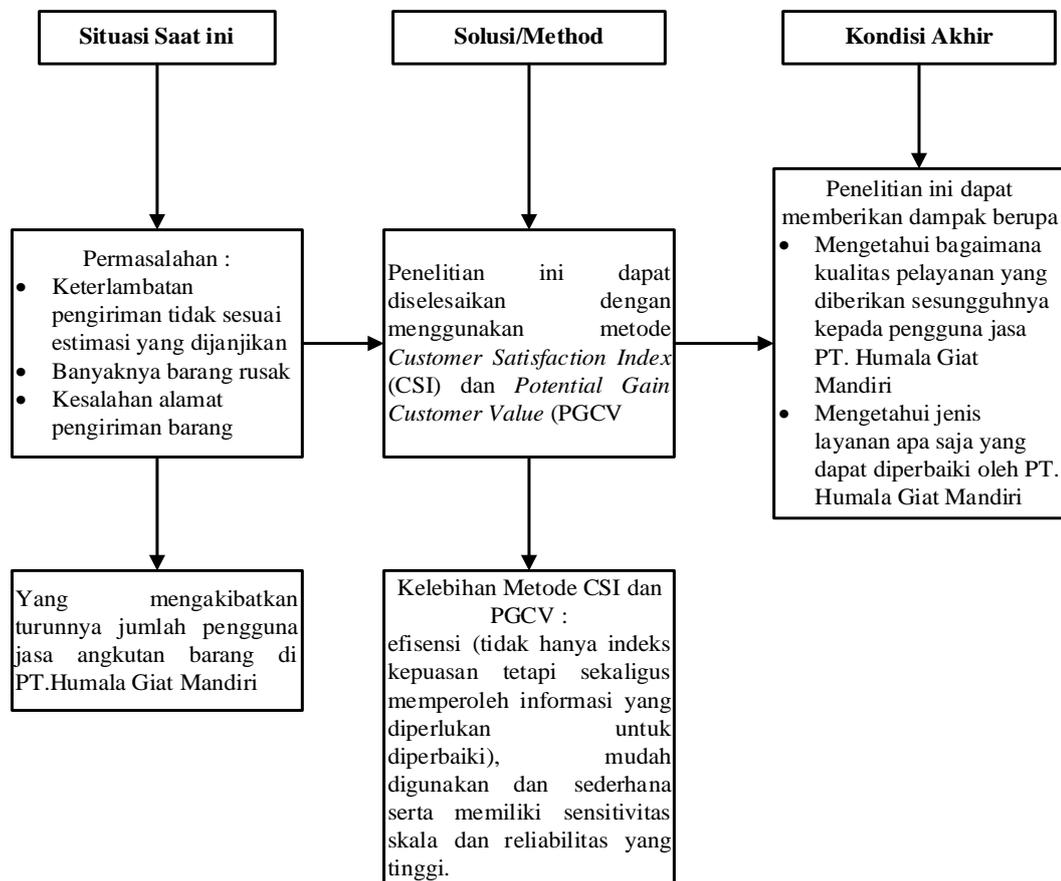
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>stasiun lebih ditingkatkan berdasarkan pengamatan kurangnya tempat sampah di area peron dan ruang tunggu stasiun, sehingga banyak sampah di area tersebut. Penambahan jumlah tempat sampah dan petugas kebersihan diharapkan dapat menjadi jalan keluar untuk permasalahan tersebut.. Atribut 11 meningkatkan pelayanan kebersihan dan kenyamanan di toilet. Berdasarkan pengamatan, toilet terdapat kerak berwarna coklat di dinding, <i>Wastatafel</i> dan <i>Closet</i>. Pembersihan toilet lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar toilet selalu bersih dan nyaman sehingga pengguna jasa merasa nyaman saat menggunakan toilet.</p>
Okta Jaya Harmaja (2022)	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i></p>	<p><i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i></p>	<p>Menjelaskan pada hasil penelitian bahwa dalam perhitungan kepuasan tamu Hotel Rudang Berastagi melalui kusioner sebanyak 110 responden didapatkan hasil bahwa para tamu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rudang Hotel Berastagi dengan tingkat</p>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			kepuasaan sebesar 78,4% menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). Menurut pertanyaan kuesioner yang telah disebar disimpulkan bahwa pertanyaan nomor 1 dengan isi pertanyaan memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik mendapat nilai mean yang paling tinggi sebesar 4,27%.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

Pada Gambar 3.1 mengenai kerangka penelitian dapat dilihat topik pada penelitian ini melakukan pembahasan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh PT. Humala Giat Mandiri, yang mana dari permasalahan ini dapat diselesaikan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* dan *Potential Gain Customer Value (PGCV)* dari metode ini dapat mengetahui tingkat kepuasan para pengguna jasa di PT. Humala Giat Mandiri serta memberikan sebuah solusi berupa jenis layanan apa saja yang dapat diperbaiki pada PT. Humala Giat Mandiri.



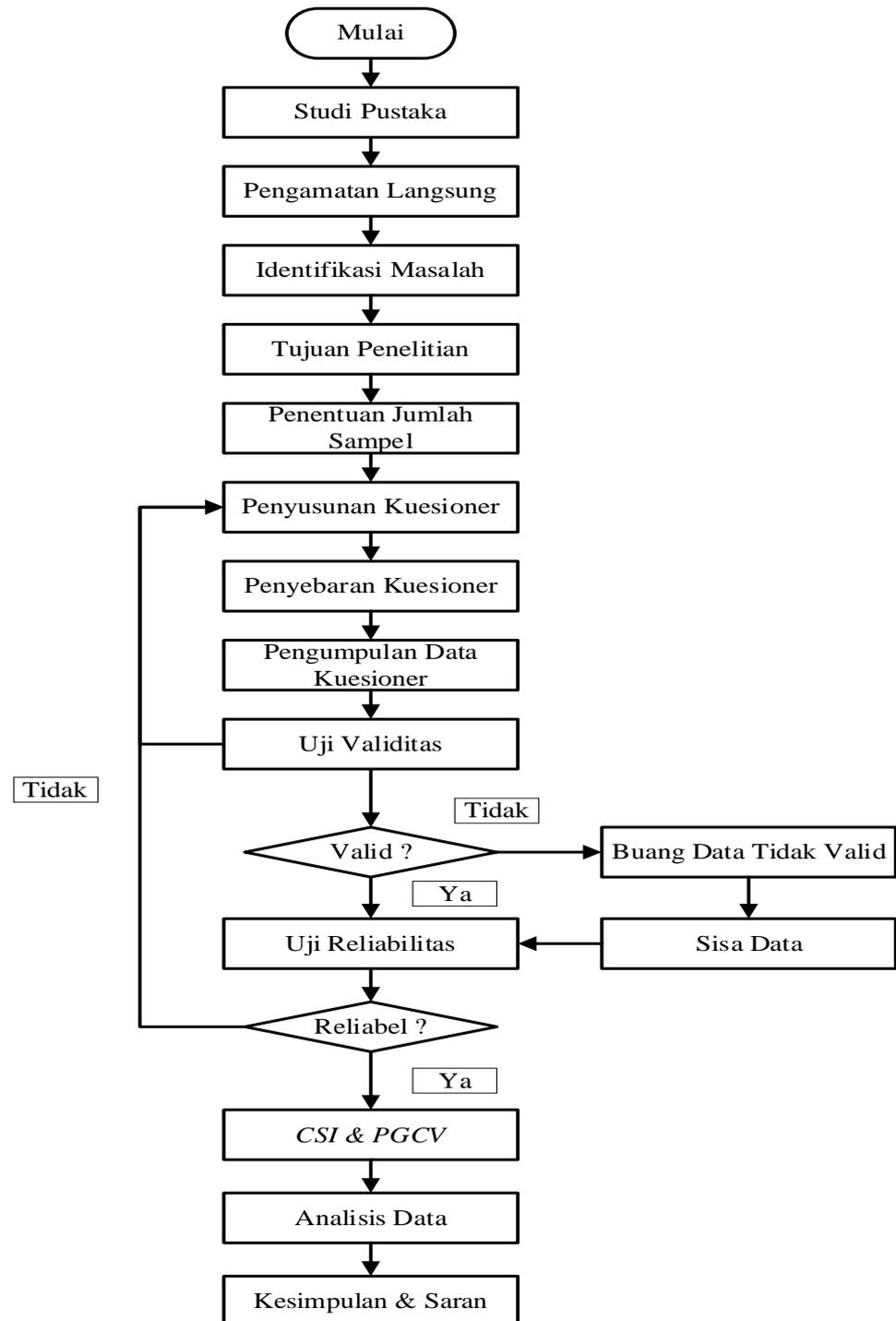
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya, masalah seperti yang dihadapi PT. Humala Giat Mandiri dapat diselesaikan dengan menggunakan metode seperti Servqual. Namun metode Servqual ini masih memiliki kelemahan yaitu jumlah pernyataan

menjadi dua kali lipat. Yaitu untuk menghitung skor persepsi dan skor ekspektasi pada masing- masing atribut. Panjangnya pernyataan dalam kuesioner memiliki potensi bias karena besarnya jumlah para responden yang menolak dan tidak serius dalam menanggapi jawaban. Di sini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dapat mempermudah untuk memecahkan masalah yang dihadapi PT. Humala Giat Mandiri untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan, sehingga dapat mengantisipasi potensi terjadinya bias. Metode *Customer Satisfaction index* (CSI) ini juga memiliki keunggulan yaitu efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang diperlukan untuk diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta memiliki sensitivitas skala dan reliabilitas yang tinggi (Haevah, 2020). Dan juga di sini menggunakan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV) yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode lainnya yang dapat mempermudah untuk memecahkan masalah yang dihadapi PT. Humala Giat Mandiri yaitu kemampuannya untuk dapat mengetahui atribut yang harus diperhatikan untuk ditingkatkan berdasarkan nilai *potential* kepuasan pelanggan sekaligus mengetahui pelayanan yang tidak terlalu dipentingkan kualitasnya oleh pelanggan sehingga bagi perusahaan tersebut dapat melakukan efisiensi biaya untuk pelayanan tersebut, sedangkan dengan menggunakan metode lain seperti *Importance Performance Analysis* (IPA) masih terlalu mementingkan keseluruhan nilai *potential* kepuasan pelanggan sehingga berpotensi bagi perusahaan kurang dalam hal efisiensi biayanya (Haevah, 2020). Maka dari itu memilih metode *Customer Satisfaction index* (CSI) dan *Potential Gain Customer Value* untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh PT. Humala Giat Mandiri sehingga nantinya memberikan solusi kepada PT. Humala Giat Mandiri untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasanya.

3.2 Flowchart Penelitian

Flowchart/alur penelitian menggambarkan alur proses atau tahapan-tahapan penelitian mulai dari awal hingga selesai. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada gambar



Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian

3.3 Langkah-Langkah Penelitian

Berikut ini merupakan uraian mengenai Langkah-langkah pemecahan masalah, yaitu:

3.3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca dan memahami literatur yang relevan terkait dengan topik penelitian yang akan diangkat. Studi literatur ini dilakukan untuk mendapatkan definisi dan penjelasan, atau informasi konseptual, terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga berbagai alternatif solusi dapat diidentifikasi secara ilmiah.

3.3.2 Studi Lapangan

Pada tahap ini mempelajari kondisi PT. Humala Giat Mandiri dengan melakukan studi langsung atau observasi langsung ke PT. Humala Giat Mandiri dan melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan yang langsung ditanyakan pada pihak berkepentingan atau terkait, terutama pihak dari PT. Humala Giat Mandiri dan para pengguna jasa pengiriman paket.

3.3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk merumuskan atau menentukan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian. Di mana nantinya akan menemukan permasalahan terkait dengan masih adanya keluhan atau komplain dari pengguna jasa pengiriman paket di PT. Humala Giat Mandiri terkait dengan pelayanan yang diberikan. Rumusan masalahnya adalah bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh *customer* terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Humala Giat Mandiri, bagaimana hasil pembobotan kriteria pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Humala Giat Mandiri, aspek pelayanan apa yang perlu ditingkatkan oleh PT. Humala Giat Mandiri untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket dan bagaimana perbaikan yang direkomendasikan untuk kualitas pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Humala Giat Mandiri.

3.3.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah hasil yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, dalam penelitian ini perlu untuk menetapkan tujuan penelitian untuk menghindari penyimpangan antara tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa angkutan barang terhadap kepuasan pelanggan, juga evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bidang jasa angkutan barang.

3.3.5 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel ini digunakan untuk menetapkan jumlah sampel yang nantinya akan dijadikan sasaran dalam pengisian kuesioner, yang mana sampel tersebut dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Jumlah dari populasi yang digunakan yaitu pengguna jasa pengiriman paket di PT. Humala Giat Mandiri pada bulan Desember sebanyak 1.852 pengirim. Menurut Riduwan (2005) rumus untuk menentukan sebuah sampel adalah:

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

$$n = \frac{1852}{1852 (0,10)^2 + 1}$$

$$n = 95$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

d = Nilai signifikansi 90% atau 0.10

N = Jumlah populasi

3.3.6 Penyusunan Kuisisioner

Setelah diperoleh atribut variabel penelitian maka selanjutnya adalah dilakukannya penyusunan kuisisioner yang mana itu merupakan sumber data yang nantinya akan diolah dalam penelitian untuk mencapai tujuan.

Dalam membuat kuisisioner kualitas pelayanan perlu mengidentifikasi atribut pelayanan terlebih dahulu, yang dilandasi oleh 5 variabel atau atribut pelayanan yaitu

bukti langsung (*Tangible*), perhatian pribadi dari karyawan terhadap konsumen (*Emphaty*), daya tanggap (*Responsiveness*), keandalan (*Reability*), dan jaminan akan kecewa (*Assurance*) (Hutasoit, 2011).

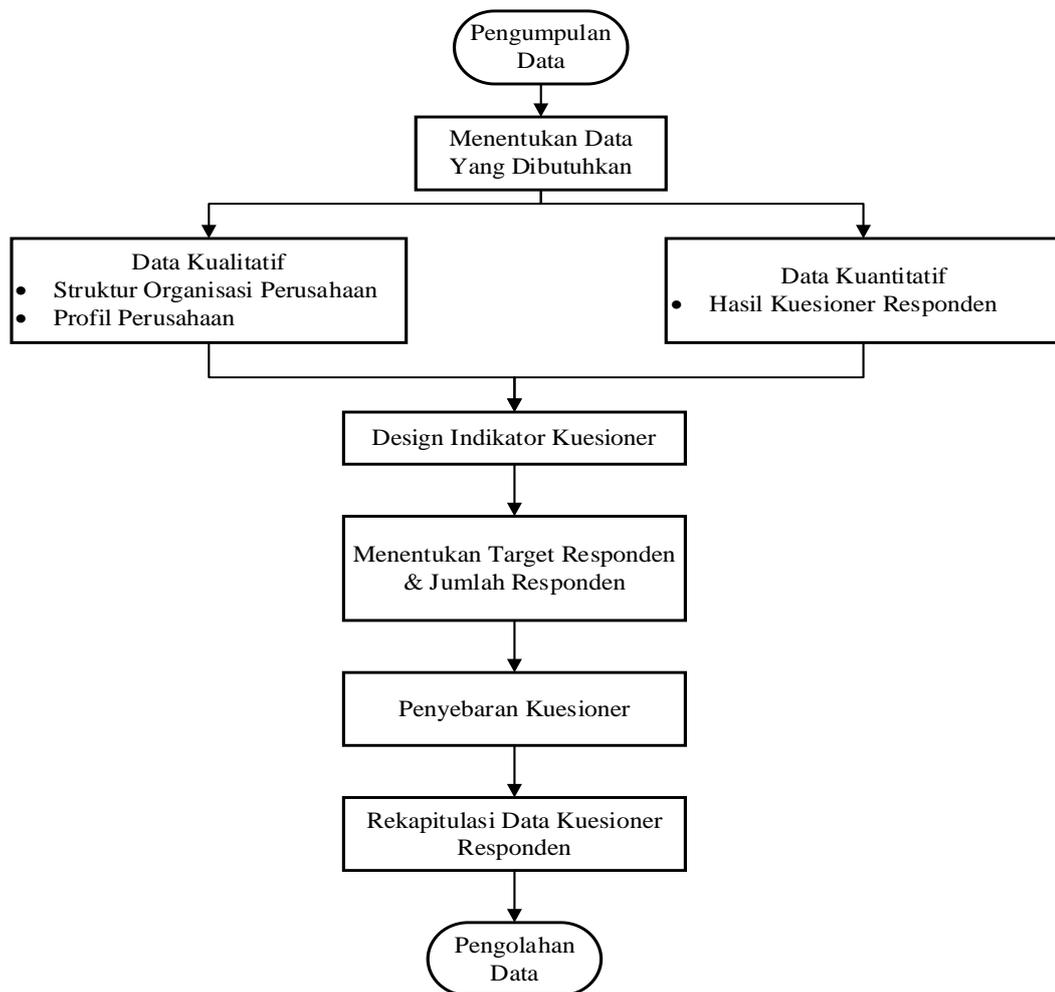
Tabel 3. 1 Kuesioner Penelitian

No	Atribut Pelayanan	Simbol
Tangible (Bukti fisik)		
1	Penampilan karyawan rapih dan professional (Melinda Zai, 2019)	T1
2	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern (Bandu, 2018)	T2
3	Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman (Melinda Zai, 2019)	T3
4	PT.Humala Giat Mandiri menggunakan system yang modern	T4
Emphaty (Empati)		
5	Karyawan mudah dihubungi pelanggan (Kristianto Wibowo, 2021)	E1
6	Berkomunikasi dengan baik (Nurdalilah Hasby, 2019)	E2
7	Mengutamakan kepentingan pelanggan (Nurdalilah Hasby, 2019)	E3
Reliability (Keandalan)		
8	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal (Nurdalilah Hasby, 2019)	R1
9	Pengiriman tepat waktu (Kristianto Wibowo, 2021)	R2
10	Perusahaan bertanggung jawab jika terjadi kesalahan alamat pengiriman barang, kerusakan barang, kiriman barang hilang (Kristianto Wibowo 2021)	R3
11	Karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang (Melinda Zai, 2019)	R4
Responsiveness (Daya Tanggap)		
12	Kesiapan merespon keinginan konsumen (Melinda Zai, 2019)	RE1
13	Kesediaan membantu menangani keluhan (Melinda Zai, 2019)	RE2
14	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat (Nurdalilah Hasby, 2019)	RE3
Assurance (Jaminan)		
15	Menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen (Melinda Zai, 2019)	A1
16	Memberikan keamanan pelayanan jasa (Melinda Zai, 2019)	A2
17	Keramahan dalam melayani pelanggan (Nurdalilah Hasby, 2019)	A3
18	PT. Humala Giat Mandiri memiliki citra yang positif	A4

3.3.7 Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan sasarannya adalah para pengguna jasa pengiriman paket di PT. Humala Giat Mandiri dengan jumlah sasaran sesuai dengan perhitungan pada jumlah sampel. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mengetahui besaran harapan yang diinginkan oleh para pengguna terhadap pelayanan yang diberikan.

3.3.8 Pengumpulan Data



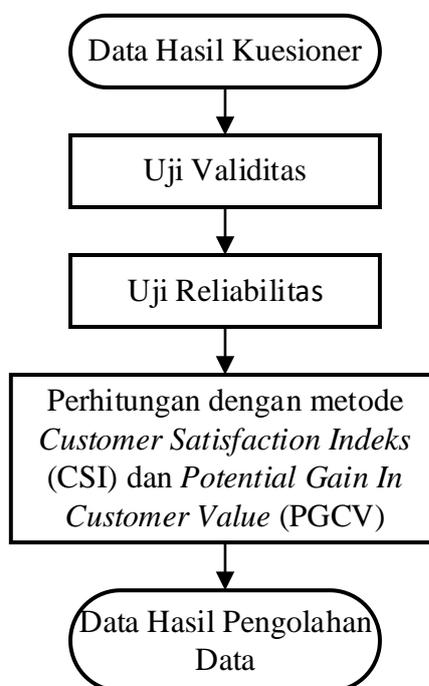
Gambar 3. 3 Pengumpulan Data

Dapat dilihat pada Gambar 3.3 dalam mengumpulkan data ada beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, angket dan kombinasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengelola dan pelanggan PT. Humala Giat Mandiri mengenai kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, melakukan pengamatan

mengenai layanan yang diberikan. Lalu akan dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Humala Giat Mandiri. Hal ini berguna untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif serta kualitatif, yang data kualitatif yaitu berupa hasil wawancara kepada pengelola dan pelanggan PT. Humala Giat Mandiri, sedangkan untuk data kuantitatif yaitu berupa hasil kuisisioner yang telah diperoleh dari pelanggan PT. Humala Giat Mandiri.

3.3.9 Pengolahan Data



Gambar 3. 4 Pengolahan Data

Berikut penjelasan gambar di atas :

A. Uji Validitas

Tahap ini merupakan awal dari pengolahan data untuk memastikan data hasil kuesioner bersifat valid, dan itu merupakan suatu keharusan. Jika koefisien korelasi antara skor item dan skor total atribut lebih besar dari nilai kritis, maka kondisi

instrumen dianggap valid. Uji validasi membantu menentukan apakah pertanyaan kuesioner yang digunakan sebagai pengumpul data benar-benar valid dan dapat mengukur konsep dalam penelitian ini. Jika item tersebut tidak valid, berarti dapat dihapus atau dimusnahkan.

B. Uji Reliabilitas

Selain harus bersifat valid, data hasil kuesioner juga harus bersifat reliabel. Artinya uji reliabilitas ini memastikan agar benar-benar reliabel dalam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner yang digunakan sebagai pengumpul data, yang berarti bahwa alat pengumpul data tersebut tetap konsisten dalam pengukuran dari suatu gejala yang sama dari beberapa responden. Koefisien reliabilitas berkisar 0,00 - 1,00.

C. Metode CSI dan PGCV

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Customer satisfaction index* (CSI). Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*Index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Hasil dari metode ini akan didapatkan suatu indeks dalam bentuk persen tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pengiriman barang di PT. Humala Giat Mandiri. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut, tentunya perusahaan juga ingin mengetahui atribut manakah yang mempengaruhi kepuasan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilanjutkan menggunakan alat analisis *Potential gain in costumer value* (PGCV). Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis *Importance* dan *Performance*, serta dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Importance* dan *Performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama (Hom, 1997). Hasil penelitian menggunakan metode ini, mampu memberikan informasi terhadap PT. Humala Giat Mandiri mengenai atribut apa saja yang harus diperbaiki untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan meningkatkan minat pemakaian jasa oleh konsumen.

3.3.10 Analisis Data

Pada tahap ini membahas hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Sehingga dapat menyimpulkan hasil yang diperoleh dan juga memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.

3.3.11 Kesimpulan Dan Saran

Tahap akhir dari penelitian ini adalah menarik kesimpulan tentang hasil keseluruhan dari prosedur penelitian yang dilakukan dan usulan perbaikan. Menarik kesimpulan ini adalah jawaban atas masalah yang dihadapi. Setelah itu akan dibuatkan saran sebagai masukan positif kepada PT. Humala Giat Mandiri terkait hasil penelitian tersebut.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT. Humala Giat Mandiri

Perkembangan dunia bisnis khususnya industri manufaktur, perdagangan dan jasa, secara signifikan telah mendorong semakin berkembangnya pelayanan jasa kurir, cargo, ekspedisi dan logistic pada umumnya. Banyaknya permintaan akan layanan jasa ini telah memunculkan banyak perusahaan yang mengkonsentrasikan bidang usahanya kepada pelayanan jasa pemindahan barang dan dokumen ini, baik dari business to business, business to customer maupun dari customer to business. Apalagi regulasi dibidang usaha jasa courier dan cargo hampir tidak ada hambatan (*no barrier to entry*). Mencermati potensi pasar tersebut di atas, maka pada tahun 2010 didirikanlah UD. HUMALA yang awalnya adalah transporter untuk pengangkutan tabung elpiji wilayah Bekasi. Seiring perkembangan waktu UD. Humala mengembangkan jasanya untuk penyediaan trucking untuk pengangkutan beberapa produk pabrikan seperti Bata Ringan, Cat dan Product consumer goods lainnya. Untuk membawa perubahan kearah yang lebih baik dalam pelayanan jasanya, maka UD. HUMALA ditingkatkan menjadi Badan Usaha berbentuk Perseroan Terbatas dengan nama PT. Humala Giat Mandiri yang bergerak dalam pengiriman Paket Door to Door, yang ekspres dan reguler serta melayani Trucking dan Transportasi Proyek. Dalam pelayanan ini PT. Humala Giat Mandiri didukung oleh SDM yang telah berpengalaman dibidangnya, dapat bekerjasama dengan baik serta didukung oleh armada yang memadai. PT. Humala Giat Mandiri beralamat di Jl. Wibawa Mukti II No. 100, Jatiluhur, Jatiasih, Bekasi (Operational Office) dan memiliki beberapa cabang di pulau sumatera yakni di Palembang, Pekanbaru, Medan. PT. Humala Giat Mandiri menyediakan jasa layanan pengiriman berupa FTL (Full Truck Load) ataupun disebut charter yaitu jasa pengiriman barang besar atau dalam jumlah besar sampai memenuhi load pada truck yang akan mengantarkan barang, LCL (Less Container Load) ataupun disebut retail yaitu layanan pengiriman angkutan barang yang menggabungkan banyak barang kiriman dari berbagai pengirim lainnya yang dimuat dalam satu truck, dan

menyediakan jasa layanan LTL (Less Than Truckload) serta FCL (Full Container Load), tetapi 2 jasa layanan tersebut belum beroperasi, ataupun masih dalam proses tahap pengembangan. Berikut adalah logo PT. Humala Giat Mandiri.



Gambar 4. 1 Logo PT. Humala Giat Mandiri

4.1.2 Visi Dan Misi PT. Humala Giat Mandiri

1. Visi

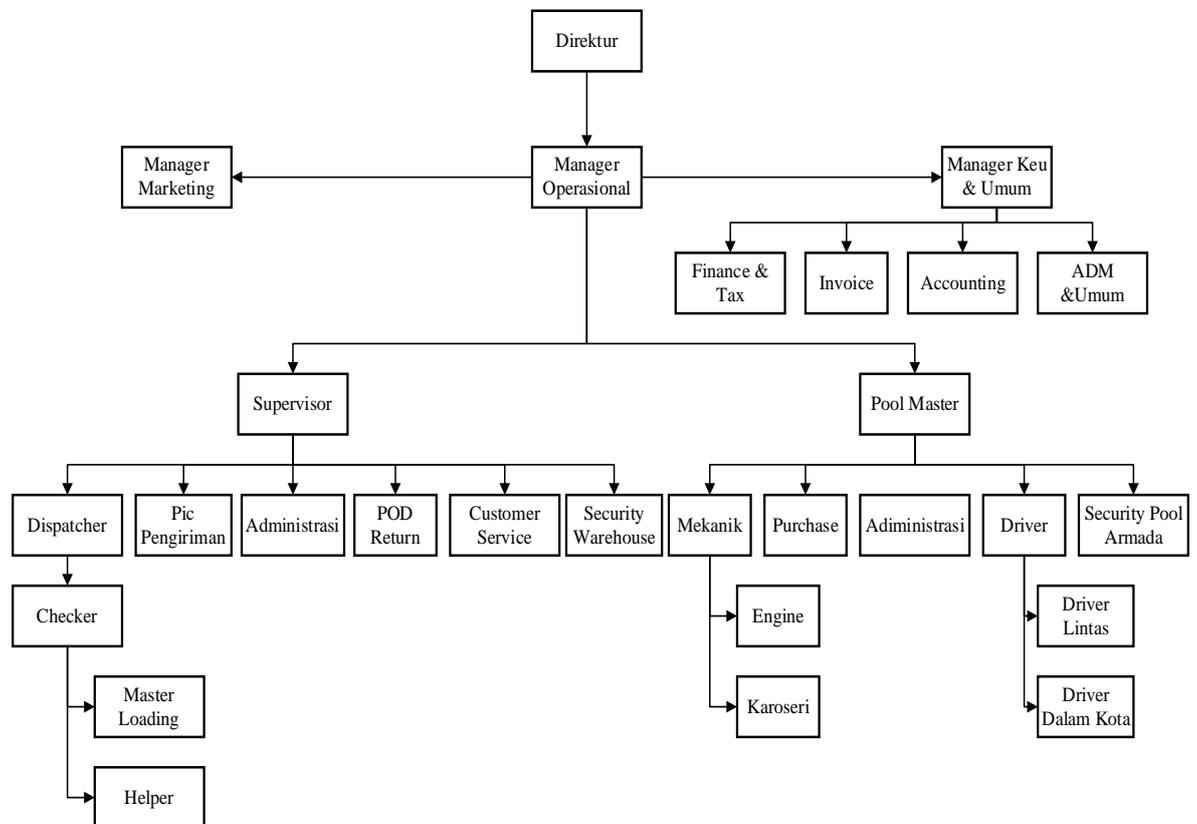
PT. Humala Giat Mandiri ingin menjadi Perusahaan jasa Transportasi dan Logistik yang handal. Mengutamakan kepuasan pelanggan yang menjadi mitra utama pelanggan.

2. Misi

1. Penyedia jasa trucking, cargo, dan logistics yang mampu mendistribusikan barang secara cepat, tepat dan aman.
2. Menjadi mitra bisnis terpercaya serta memberikan layanan sesuai kebutuhan customer dan mitra bisnis.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Humala Giat Mandiri

Adapun struktur PT. Humala Giat Mandiri sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Humala Giat Mandiri

4.2 Rekapitulasi Data Responden

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini didapatkan dari observasi secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa layanan pengiriman barang di PT. Humala Giat Mandiri. Jumlah sample yang digunakan sudah ditentukan dan dijelaskan pada bab III yaitu 95 responden. Untuk lebih detail mengenai rekapitulasi data responden dapat dilihat pada bagian Lampiran.

4.3 Data Responden

Berikut data responden yang diringkas dalam bentuk tabel berdasarkan usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan :

Tabel 4. 1 Data Responden

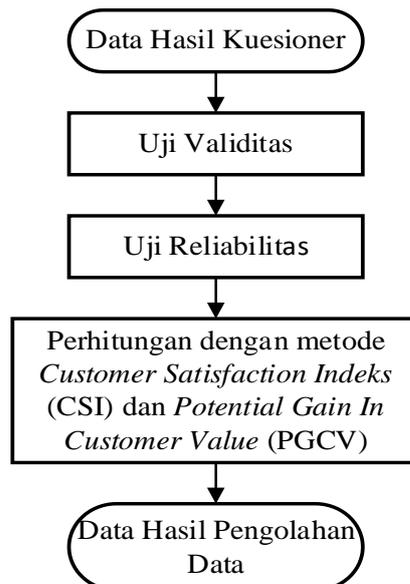
Profil		Frekuensi	Persen (%)
Usia	Di bawah 20 Tahun	14	15%
	20 - 30 Tahun	55	58%
	31 - 40 Tahun	21	22%
	41 >	5	5%
	Total	95	100%
Jenis Kelamin	Laki - laki	71	75%
	Perempuan	24	25%
	Total	95	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	10	11%
	SMA	57	60%
	S1	28	29%
	Lainnya	0	0%
	Total	95	100%
Jenis Pekerjaan	Pelajar	5	5%
	Mahasiswa	42	44%
	Pegawai Negeri	13	14%
	Pegawai Swasta	10	11%
	Ibu Rumah Tangga	3	3%
	Bisnis	9	9%
	Lainnya	13	14%
	Total	95	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia sekitar 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 55 responden dengan total persentase 58%. Sebanyak 75% responden laki-laki, pendidikan terakhir SMA sebesar 60%, dan dengan mayoritas jenis pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 44%.

4.4 Tahapan Pengolahan Data

Berdasarkan tahapan pengolahan data pada Gambar 4.3, pada tahap ini bila data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian sudah terkumpul, dapat dilakukan pengolahan data, selanjutnya menentukan metode yang tepat dalam memecahkan masalah. Metode yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*.



Gambar 4. 3 Pengolahan Data

Berikut penjelasan gambar di atas :

A. Uji Validitas

Tahap ini merupakan awal dari pengolahan data untuk memastikan data hasil kuesioner bersifat valid, dan itu merupakan suatu keharusan. Jika koefisien korelasi antara skor item dan skor total atribut lebih besar dari nilai kritis, maka kondisi instrumen dianggap valid. Uji validasi membantu menentukan apakah pertanyaan kuesioner yang digunakan sebagai pengumpul data benar-benar valid dan dapat mengukur konsep dalam penelitian ini..

B. Uji Reliabilitas

Selain harus bersifat valid, data hasil kuesioner juga harus bersifat reliabel. Artinya uji reliabilitas ini memastikan agar benar-benar reliabel dalam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner yang digunakan sebagai pengumpul data, yang berarti bahwa alat pengumpul data tersebut tetap konsisten dalam pengukuran dari suatu gejala yang sama dari beberapa responden. Koefisien reliabilitas berkisar 0,00 - 1,00.

C. Metode CSI dan PGCV

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Customer satisfaction index* (CSI). Hasil dari metode ini akan didapatkan suatu indeks dalam bentuk persen tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pengiriman barang di PT. Humala Giat Mandiri. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut, tentunya perusahaan juga ingin mengetahui

atribut manakah yang mempengaruhi kepuasan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilanjutkan menggunakan alat analisis *Potential gain in costumer value* (PGCV). Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis *Importance* dan *Performance*, serta dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen.

4.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Setelah didapatkan hasil kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu yaitu uji validitas. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji r. Data dapat dikatakan valid jika indikator-indikator pada sebuah variabel memiliki nilai r hitung > r tabel. Pengujian dilakukan secara 2 arah (*2-tailed*) dengan nilai α 5% yang memiliki arti tingkat kesalahan dalam mengambil keputusan sebesar 5%. Sehingga nilai r tabel dengan α 5%, *2-tailed*, dan dengan 95 responden nilainya sebesar 0,202. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 2 Uji Validitas Tingkat Kinerja

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
T1	0.410	0.202	Valid
T2	0.590	0.202	Valid
T3	0.499	0.202	Valid
T4	0.596	0.202	Valid
E1	0.624	0.202	Valid
E2	0.567	0.202	Valid
E3	0.551	0.202	Valid
R1	0.482	0.202	Valid
R2	0.421	0.202	Valid
R3	0.396	0.202	Valid
R4	0.596	0.202	Valid
RE1	0.572	0.202	Valid
RE2	0.582	0.202	Valid
RE3	0.646	0.202	Valid
A1	0.676	0.202	Valid
A2	0.640	0.202	Valid
A3	0.415	0.202	Valid
A4	0.329	0.202	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa semua indikator kinerja ialah “Valid”. Karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0,202).

Tabel 4. 3 Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
T1	0.654	0.202	Valid
T2	0.570	0.202	Valid
T3	0.668	0.202	Valid
T4	0.634	0.202	Valid
E1	0.694	0.202	Valid
E2	0.490	0.202	Valid
E3	0.611	0.202	Valid
R1	0.544	0.202	Valid
R2	0.675	0.202	Valid
R3	0.481	0.202	Valid
R4	0.684	0.202	Valid
RE1	0.631	0.202	Valid
RE2	0.652	0.202	Valid
RE3	0.565	0.202	Valid
A1	0.716	0.202	Valid
A2	0.662	0.202	Valid
A3	0.638	0.202	Valid
A4	0.413	0.202	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa semua indikator kepentingan ialah “Valid”. Karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0,202).

4.5.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini memerlukan uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan tersebut konstan (reliabel) atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pada *Cronbach's Alpha*, sebuah data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 (Hair et al., 2010). Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja	0.846	Reliabel
Harapan	0.900	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa semua variabel “Reliabel”. Hal tersebut karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.6 Customer Satisfaction Index (CSI) & Potential Gain In Customer Value PGCV

4.6.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

Data yang telah valid dan reliabel setelah selanjutnya dilakukan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan persentase kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Humala Giat Mandiri secara keseluruhan. Adapun langkah-langkah melakukan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Aritonang (2005) sebagai berikut:

A. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata skor pentingnya.

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$\text{Tangible 1 (T1) MIS} = \frac{419}{95} = 4.41$$

B. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100$$

$$\text{Tangible 1 (T1) WF} = \frac{4.41}{80.73} \times 100 = 5.46$$

C. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\text{Tangible 1 (T1) MSS} = \frac{388}{95} = 4.08$$

D. Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_i dengan MSS_i

$$WS = WF_i \times MSS_i$$

Tangible 1 (T1) $WS_i = 5.46 \times 4.08 = 22.31$

E. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS_i}{HS}$$

$$CSI = \frac{404}{5} = 80,86$$

Berikut hasil perhitungan *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factors* (WF), *Weight Score* (WS) keseluruhan atribut sampai diperolehnya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dicantumkan pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index*

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	T1	4.41	4.08	5.46	22.31
2	T2	4.49	4.13	5.57	22.97
3	T3	4.32	3.98	5.35	21.27
4	T4	4.19	3.89	5.19	20.21
5	E1	4.41	4.18	5.46	22.83
6	E2	4.54	4.19	5.62	23.54
7	E3	4.42	3.77	5.48	20.64
8	R1	4.47	3.86	5.54	21.41
9	R2	4.58	3.60	5.67	20.42
10	R3	4.42	4.03	5.48	22.08
11	R4	4.43	3.91	5.49	21.44
12	RE1	4.65	4.11	5.76	23.66
13	RE2	4.52	4.05	5.59	22.67
14	RE3	4.61	4.35	5.71	24.83
15	A1	4.57	4.37	5.66	24.72
16	A2	4.60	4.04	5.70	23.03
17	A3	4.66	3.99	5.78	23.05
18	A4	4.43	4.23	5.49	23.23
Total WS					404
CSI					80,86

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Customer Satisfaction Index (CSI) yang diperoleh pada tabel 4.5 adalah sebesar 80,86 atau 80,86 %. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapat dengan membagi nilai WS total yaitu sebesar 404 dengan skala maksimum yang digunakan pada penelitian yaitu 5

4.6.2 *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*

Hasil tingkat kepuasan konsumen pada perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas atribut yang harus diperbaiki yaitu dengan analisis *Potential Gain In Customer Value* (PGCV). Analisis dengan menggunakan analisis indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) yang terdiri atas nilai *Achieved Customer Value* (ACV) dan nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) dipaparkan Hom (1997) dalam bentuk rumus sebagai berikut :

- A. Nilai *Achieved Customer Value* (ACV) dapat diperoleh dengan cara mengalikan antara variabel *Importance* dengan variabel *Performance*, yaitu:

$$ACV = I \times P$$

$$\text{Tangible 1 (T1) ACV} = 4.41 \times 4.08 = 18.01$$

- B. Langkah selanjutnya setelah memperoleh nilai ACV adalah mencari nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV), yang mana didapatkan dengan

$$UDCV = I \times P \text{ max}$$

$$\text{Tangible 1 (T1) UDCV} = 4.41 \times 5 = 22.05$$

- C. Nilai ACV dan UDCV selanjutnya digunakan untuk memperoleh nilai indeks PGCV yaitu :

$$PGCV = UDCV - ACV$$

$$\text{Tangible 1 (T1) PGCV} = 22.05 - 18.01 = 4.04$$

- D. Langkah terakhir setelah indeks PGCV dari tiap responden diperoleh, maka dihitung nilai tengah (median) dari indeks PGCV per atribut. Median merupakan ukuran nilai tengah yang didapatkan dengan mengurutkan bilangan yang terkecil hingga yang terbesar terlebih dahulu. Setelah diurutkan maka dapat dicari nilai tengah (median) dari seluruh indeks PGCV per atribut tersebut.

Nilai indeks PGCV yang berada di atas nilai median, maka atribut dan kualitas produk tersebut mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya. Untuk Nilai indeks PGCV di bawah median, maka akan mendapatkan prioritas untuk dipertahankan kinerjanya. Untuk menentukan suatu atribut kualitas produk berada pada posisi yang harus dipertahankan atau diperbaiki kinerjanya sangat tergantung pada nilai median (Hom, 1997). Semakin besar nilai indeks PGCV yang berada di

atas nilai median, maka semakin besar prioritas yang didapatkan untuk diperbaiki kinerjanya (Siregar, 2006).

Berikut hasil perhitungan *Achieved Customer Value* (ACV), *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) sampai diperolehnya nilai *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) untuk keseluruhan atribut dicantumkan pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis *Potential Gain In Customer Value*

No	Atribut	ACV	UDCV	PGCV	Median	Keterangan
1	T1	18.01	22.05	4.04	4.29	Baik
2	T2	18.55	22.47	3.93		Baik
3	T3	17.17	21.58	4.41		Buruk
4	T4	16.32	20.95	4.63		Buruk
5	E1	18.43	22.05	3.62		Baik
6	E2	19.01	22.68	3.68		Baik
7	E3	16.66	22.11	5.44		Buruk
8	R1	17.28	22.37	5.09		Buruk
9	R2	16.48	22.89	6.41		Buruk
10	R3	17.82	22.11	4.28		Baik
11	R4	17.31	22.16	4.85		Buruk
12	RE1	19.10	23.26	4.16		Baik
13	RE2	18.30	22.58	4.28		Baik
14	RE3	20.04	23.05	3.01		Baik
15	A1	19.96	22.84	2.89		Baik
16	A2	18.59	23.00	4.41		Buruk
17	A3	18.60	23.32	4.71		Buruk
18	A4	18.75	22.16	3.41		Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Hasil nilai *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) adalah dengan cara membandingkan nilai median dengan nilai indeks *Potential Gain In Customer Value* per atribut, pada tabel 4.6 terdapat 8 atribut yang nilai indeks nya berada di atas nilai median, dan 10 atribut yang nilai indeksnya berada di bawah nilai median.

4.6.3 5W + 1H

Setelah dilakukan perhitungan dengan metode *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) didapatkan beberapa atribut yang masih kurang pelayanannya, maka perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan.

Analisis perbaikan dengan menggunakan 5W + 1H dapat dijadikan suatu investigasi dalam suatu permasalahan dan berikut rincian dalam 5W + 1H (Kridalaksana, 2002) dalam (Barasandji & Pawala, 2014) :

1. *What* = Apa yang menyebabkan terjadinya permasalahan.
2. *Why* = Mengapa rencana perbaikan perlu dilakukan.
3. *Where* = Dimana rencana perbaikan akan dilakukan.
4. *When* = Kapan Tindakan akan dilakukan.
5. *Who* = Siapa saja yang akan melakukan perencanaan perbaikan.
6. *How* = Bagaimana cara melakukan perbaikan yang optimal.

Berikut hasil usulan perbaikan :

Tabel 4. 7 Perbaikan Menggunakan 5W + 1H

Atribut	Variabel	<i>What</i>	<i>Where</i>	<i>When</i>	<i>Who</i>	<i>Why</i>	<i>How</i>
R2	<i>Reliability</i>	Pengiriman tepat waktu	Kantor dan armada	Setiap saat	Bagian operasional dan sopir	Agar barang sampai tepat waktu sesuai perjanjian	Membuat jadwal keberangkatan dengan tersusun dan berkoordinasi antar pekerja harus berjalan dengan lancar
E3	<i>Empathy</i>	Mengutamakan kepentingan pelanggan	Kantor	Setiap saat	Seluruh karyawan	Agar pelanggan lebih merasa diprioritaskan di PT. Humala Giat Mandiri	Melakukan pelatihan SDM terhadap karyawan seperti memberi materi tentang tata cara melayani dan memahami kepentingan pelanggan
R1	<i>Reliability</i>	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal	Kantor dan armada	Setiap saat	Seluruh karyawan	Agar pelanggan merasa diperhatikan dan puas	Karyawan langsung menanggapi permintaan yang dibutuhkan oleh pelanggan
R4	<i>Reliability</i>	Karyawan memberikan informasi jika	Kantor	Setiap saat	Bagian operasional (Admin)	Untuk mempermudah pelanggan	Melakukan pengecekan secara berkala

Atribut	Variabel	<i>What</i>	<i>Where</i>	<i>When</i>	<i>Who</i>	<i>Why</i>	<i>How</i>
		terjadi keterlambatan pengiriman barang				menerima informasi terkait pengirimannya	dan selalu mengupdate info terbaru terkait pengiriman barang pelanggan tersebut
T4	<i>Tangible</i>	PT. Humala Giat Mandiri menggunakan system yang modern	Kantor	Setiap saat	Bagian operasional (Admin)	Untuk mempermudah segala bentuk proses kerja di PT. Humala Giat Mandiri	Memperbaiki systemnya seperti melakukan study banding ke perusahaan pengiriman barang yang lain
A3	<i>Assurance</i>	Keramahan dalam melayani pelanggan	Kantor	Setiap saat	Seluruh karyawan	Agar pelanggan merasa senang dan puas terhadap keramahan karyawan	Melakukan pelatihan SDM terhadap karyawan seperti memberi materi tentang tata cara berinteraksi dengan pelanggan
A2	<i>Assurance</i>	Memberikan keamanan pelayanan jasa	Kantor dan armada	Setiap saat	Bagian operasional dan sopir	Untuk meningkatkan rasa kamanan terhadap pelanggan	Adanya pelatihan dan evaluasi kerja agar dapat meminimalisir seperti kerusakan barang
T3	<i>Tangible</i>	Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman	Kantor	Setiap saat	Seluruh karyawan	Untuk meningkatkan kebersihan dan kenyamanan di lingkungan kantor	Menambah sumber daya atau petugas kebersihan di PT. Humala Giat Mandiri

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan pengolahan data, dapat diketahui hasil Nilai MIS atau *Mean Importance Score* merupakan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan setiap atribut pada penelitian ini. Nilai MSS atau *Mean Satisfaction Score* merupakan nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen atas kinerja setiap pada penelitian ini. Nilai MIS atribut T1 ialah sebesar 4,41 dan nilai MSS ialah sebesar 4,08. Nilai MIS atribut T2 ialah sebesar 4,49 dan nilai MSS ialah sebesar 4,13. Nilai MIS atribut T3 ialah sebesar 4,32 dan nilai MSS ialah sebesar 3,98. Nilai MIS atribut T4 ialah sebesar 4,19 dan nilai MSS ialah sebesar 3,89. Nilai MIS atribut E1 ialah sebesar 4,41 dan nilai MSS ialah sebesar 4,18. Nilai MIS atribut E2 ialah sebesar 4,54 dan nilai MSS ialah sebesar 4,19. Nilai MIS atribut E3 ialah sebesar 4,42 dan nilai MSS ialah sebesar 3,77. Nilai MIS atribut R1 ialah sebesar 4,47 dan nilai MSS ialah sebesar 3,86. Nilai MIS atribut R2 ialah sebesar 4,58 dan nilai MSS ialah sebesar 3,60. Nilai MIS atribut R3 ialah sebesar 4,42 dan nilai MSS ialah sebesar 4,03. Nilai MIS atribut R4 ialah sebesar 4,43 dan nilai MSS ialah sebesar 3,91. Nilai MIS atribut RE1 ialah sebesar 4,65 dan nilai MSS ialah sebesar 4,11. Nilai MIS atribut RE2 ialah sebesar 4,52 dan nilai MSS ialah sebesar 4,05. Nilai MIS atribut RE3 ialah sebesar 4,61 dan nilai MSS ialah sebesar 4,35. Nilai MIS atribut A1 ialah sebesar 4,57 dan nilai MSS ialah sebesar 4,37. Nilai MIS atribut A2 ialah sebesar 4,60 dan nilai MSS ialah sebesar 4,04. Nilai MIS atribut A3 ialah sebesar 4,66 dan nilai MSS ialah sebesar 3,99. Nilai MIS atribut A4 ialah sebesar 4,43 dan nilai MSS ialah sebesar 4,23

Nilai WF atau *Weight Factor* merupakan bobot atau persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel. Nilai WF pada atribut T1 ialah sebesar 5,46, atribut T2 ialah sebesar 5,57, atribut T3 ialah sebesar 5,35, atribut T4 ialah sebesar 5,19, atribut E1 ialah sebesar 5,46, atribut E2 ialah sebesar 5,62, atribut E3 ialah sebesar 5,48, atribut R1 ialah sebesar 5,54, atribut R2 ialah sebesar 5,67, atribut R3 ialah sebesar 5,48, atribut R4 ialah sebesar 5,49, atribut RE1 ialah sebesar 5,76, atribut RE2 ialah sebesar 5,59, atribut RE3 ialah sebesar 5,71, atribut A1 ialah

sebesar 5,66, atribut A2 ialah sebesar 5,70, atribut A3 ialah sebesar 5,78, dan atribut A4 ialah sebesar 5,49. Sehingga total dari keseluruhan WF adalah 100. Nilai WS atau *Weight Score* didapat dengan mengalikan nilai WF dengan MSS setiap variabel. Total dari nilai WS ini yang nantinya akan digunakan untuk mencari nilai indeks kepuasan pelanggan. Nilai WS untuk atribut T1 ialah sebesar 22,31, atribut T2 ialah sebesar 22,97, atribut T3 ialah sebesar 21,27, atribut T4 ialah sebesar 20,21, atribut E1 ialah sebesar 22,83, atribut E2 sebesar 23,54, atribut E3 sebesar 20,64, atribut R1 ialah sebesar 21,41, atribut R2 ialah sebesar 20,42, atribut R3 ialah sebesar 22,08, atribut R4 ialah sebesar 21,44, atribut RE1 ialah sebesar 23,66, atribut RE2 ialah sebesar 22,67, atribut RE3 ialah sebesar 24,83, atribut A1 ialah sebesar 24,72, atribut A2 ialah sebesar 23,03, atribut A3 ialah sebesar 23,05, atribut A4 ialah sebesar 23,23. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh adalah sebesar 80,86 atau 80,86 %. Nilai CSI didapat dengan membagi nilai WS total yaitu sebesar 404 dengan skala maksimum yang digunakan pada penelitian yaitu 5.

Berdasarkan interpretasi tingkat kepuasan menurut Aritonang (2005) yang tercantum pada tabel 2.1 di BAB II nilai indeks tersebut masuk kategori puas, yang mana nilai 80,86% berada di antara 66% sampai 80,99%. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Humala Giat Mandiri berada di kategori puas, berdasarkan hasil penelitian rata-rata nilai kinerja tiap atribut pelayanan masih di bawah nilai kepentingan, bahkan tidak ada yang setara. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas, tetapi pelayanan masih di bawah harapan pelanggan. Sehingga diperlukan perbaikan kualitas dari atribut pelayanan yang menurut pelanggan masih jauh di bawah harapan pelanggan.

5.2 Analisis Atribut Yang Perlu Ditingkatkan Kualitas Pelayanannya

Berdasarkan tabel 4.6 di BAB IV, dari tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan didapatkan nilai *Achieved Customer Value* (ACV) merupakan suatu nilai yang diperoleh dari pelanggan terhadap kinerja suatu atribut kualitas dapat diperoleh dengan cara mengalikan antara variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Nilai ACV pada atribut T1 ialah sebesar 18,01, atribut T2 ialah sebesar 18,55, atribut T3 ialah sebesar 17,17, atribut T4 ialah sebesar 16,32, atribut

E1 ialah sebesar 22,05, atribut E2 ialah sebesar 19,01, atribut E3 ialah sebesar 16,66, atribut R1 ialah sebesar 17,28, atribut R2 ialah sebesar 16,48, atribut R3 ialah sebesar 17,82, atribut R4 ialah sebesar 17,31, atribut RE1 ialah sebesar 19,10, atribut RE2 ialah sebesar 18,30, atribut RE3 ialah sebesar 20,04, atribut A1 ialah sebesar 19,96, atribut A2 ialah sebesar 18,59, atribut A3 ialah sebesar 18,60, atribut A4 ialah sebesar 18,75.

Nilai Ultimately Desired Customer Value (UDCV) merupakan suatu nilai akhir yang diinginkan pelanggan. Nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) diperoleh dari perkalian nilai rata-rata tingkat kepentingan setiap variabel dengan nilai maksimal dari skala yang digunakan pada penelitian yaitu 5. Hasil nilai dari UDCV atribut T1 ialah sebesar 22,05, atribut T2 ialah sebesar 22,47, atribut T3 ialah sebesar 21,58, atribut T4 ialah sebesar 20,95, atribut E1 ialah sebesar 22,05, atribut E2 ialah sebesar 22,68, atribut E3 ialah sebesar 22,11, atribut R1 ialah sebesar 22,37, atribut R2 ialah sebesar 22,89, atribut R3 ialah sebesar 22,11, atribut R4 ialah sebesar 22,16, atribut RE1 ialah sebesar 23,26, atribut RE2 ialah sebesar 22,58, atribut RE3 ialah sebesar 23,05, atribut A1 ialah sebesar 22,84, atribut A2 ialah sebesar 23,00, atribut A3 ialah sebesar 23,32, atribut A4 ialah sebesar 22,16.

Hasil analisis PGCV pada tabel 4.6 di BAB IV yang diperoleh dari pengurangan nilai UDCV dengan nilai ACV akan dibandingkan dengan nilai median. Median dari PGCV diperoleh sebesar 4,29 dengan 10 atribut pelayanan memiliki indeks di bawah median dan 8 indeks di atas median. Atribut yang memiliki indeks PGCV di atas median adalah T3 (4,41), T4 (4,63), E3 (5,44), R1 (5,09), R2 (6,41), R4 (4,85), A2 (4,41), A3 (4,71), dan termasuk kategori kualitas buruk. Menurut Siregar (2006), semakin besar nilai indeks PGCV yang berada di atas nilai median, maka semakin besar prioritas yang didapatkan untuk diperbaiki kinerjanya dan indeks di bawah median perlu dipertahankan kinerjanya. Berikut tabel atribut yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanan pada PT. Humala Giat Mandiri :

Tabel 5. 1 Atribut Yang Perlu Ditingkatkan Kualitas Pelayanannya

No	Atribut	Simbol	Indeks PGCV	Prioritas
1	Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman	T3	4.41	7
2	PT. Humala Giat Mandiri menggunakan system yang modern	T4	4.63	5
3	Mengutamakan kepentingan pelanggan	E3	5.44	2
4	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal	R1	5.09	3
5	Pengiriman tepat waktu	R2	6.41	1
6	Karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang	R4	4.85	4
7	Memberikan keamanan pelayanan jasa	A2	4.41	7
8	Keramahan dalam melayani pelanggan	A3	4.71	6

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan indeks *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) yang diperoleh, diketahui ada 8 aspek atau atribut yang masih kurang pelayanannya menurut pelanggan dan perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya, diantaranya ialah pengiriman tepat waktu, mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan memberikan pelayanan secara maksimal, karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang, PT. Humala Giat Mandiri menggunakan system yang modern, keramahan dalam melayani pelanggan, kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, dan memberikan keamanan pelayanan jasa.

5.3 Perbaikan Kualitas Pelayanan

Target perusahaan untuk mencapai penguasa pasar dalam bidang jasa pengiriman barang tentu ingin mencapai harapan pelanggan, sehingga perlu perbaikan terutama pada kualitas pelayanan sesuai kepentingan atau harapan pelanggan. Penelitian ini selain menganalisis kepuasan pelanggan juga memberikan solusi untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dengan menentukan perbaikan kualitas pelayanan bagi perusahaan.

Berdasarkan pada tabel 5.1 bahwa nilai indeks *Potential Gain In Customer Value* PGCV berdasarkan nilai tertinggi perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dengan menggunakan 5W + 1H ialah R2 yaitu pengiriman tepat waktu, dalam artian atribut pelayanan tersebut masih sangat jauh dari apa yang di harapkan oleh pelanggan, sehingga rata-rata pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan

atribut tersebut, maka dari itu perusahaan perlu membuat jadwal keberangkatan dengan tersusun dan berkoordinasi antar pekerja harus berjalan dengan lancar. Yang kedua ialah E3 yaitu mengutamakan kepentingan pelanggan, di sini juga rata-rata pelanggan merasa bahwa PT. Humala Giat Mandiri masih kurang dalam mengutamakan kepentingan mereka, sehingga banyak pelanggan merasa tidak diprioritaskan. Maka dari itu, perusahaan melakukan pelatihan SDM terhadap karyawan seperti memberi materi tentang tata cara melayani dan memahami kepentingan pelanggan. Yang ketiga ialah R1 yaitu karyawan memberikan pelayanan secara maksimal, di sini pelanggan menilai kinerja dari karyawan memberikan pelayanan secara maksimal masih di bawah harapan mereka. Sehingga di sini karyawan harus langsung menanggapi permintaan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Yang keempat ialah R4 yaitu karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang. Aspek tersebut sangat diharapkan oleh pelanggan agar mengetahui keberadaan barangnya pada saat proses pengiriman barang. Maka dari itu PT. Humala Giat Mandiri ke depannya harus melakukan pengecekan secara berkala dan selalu meng-*update* info terbaru terkait pengiriman barang pelanggan tersebut. Yang kelima ialah T4 yaitu PT. Humala Giat Mandiri menggunakan sistem yang modern. Di sini pelanggan juga merasa bahwa PT. Humala Giat Mandiri masih kurang menggunakan sistem yang modern. Maka dari itu PT. Humala Giat Mandiri harus segera memperbaiki sistemnya seperti melakukan studi banding ke perusahaan pengiriman barang yang lain. Yang keenam ialah A3 yaitu keramahan dalam melayani pelanggan. Pelanggan di sini masih merasa karyawan kurang ramah terhadap pelanggan, yang nantinya bisa berpotensi pelanggan kurang menghargai karyawan. Maka dari itu Perusahaan harus melakukan pelatihan SDM terhadap karyawan seperti memberi materi tentang tata cara berinteraksi dengan pelanggan. Yang ketujuh ialah T3 yaitu kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman. Maka dari itu PT. Humala Giat Mandiri harus menambah sumber daya atau petugas kebersihan di PT. Humala Giat Mandiri. Dan yang terakhir ialah A2 yaitu memberikan keamanan pelayanan jasa. Maka dari itu perusahaan harus melakukan pelatihan dan evaluasi kerja agar dapat meminimalisir seperti kerusakan barang.

Perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan tentu harus mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa pelayanan sesuai bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan cenderung memakai jasa tersebut terus menerus sehingga akan timbul loyalitas pada jasa tersebut. Usaha yang perlu dilakukan perusahaan PT. Humala Giat Mandiri harus melakukan perbaikan kualitas beberapa atribut pelayanan yang belum mencapai ekspektasi pelanggan dan mempertahankan kualitas beberapa atribut lainnya yang telah sesuai ekspektasi pelanggan. Perusahaan dengan memperbaiki kinerja tiap atribut kualitas pelayanan, maka diharapkan dimensi kualitas pelayanan mampu memberikan kinerja yang optimal bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang perlu dipertahankan kinerjanya mampu membuat pelanggan memiliki minat memakai ulang jasa tersebut dan timbul loyalitas terhadap jasa tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan jasa angkutan barang terhadap kepuasan pelanggan di PT. Humala Giat Mandiri menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Humala Giat Mandiri memiliki nilai 80,86%, nilai tersebut berada diantara nilai interpretasi yaitu 66% - 80,99%, maka dapat diartikan untuk tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada dikategori puas.
2. Terdapat beberapa atribut masih kurang pelayanannya untuk ditingkatkan oleh PT. Humala Giat Mandiri karena masih berada di atas median sebesar 4,29 yaitu pengiriman tepat waktu, mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan memberikan pelayanan secara maksimal, karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang, PT. Humala Giat Mandiri menggunakan sistem yang modern, keramahan dalam melayani pelanggan, kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, dan memberikan keamanan pelayanan jasa
3. Rekomendasi perbaikan terhadap delapan atribut yang menjadi perhatian di antaranya ialah atribut pengiriman tepat waktu, atribut mengutamakan kepentingan pelanggan, atribut karyawan memberikan pelayanan secara maksimal, atribut karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang, atribut PT. Humala Giat Mandiri menggunakan system yang modern, atribut keramahan dalam melayani pelanggan, atribut kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, atribut memberikan keamanan pelayanan jasa .

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu :

1. Bagi PT. Humala Giat Mandiri

Perusahaan harus melakukan survei secara berkala kepada pelanggan mengenai kepuasan terhadap pelayanan perusahaan agar bisa mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan jasanya. Sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan pada kualitas atribut pelayanan tersebut yang menurut pelanggan masih di bawah harapan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dalam pengolahan dan analisis data dapat mempertimbangkan identitas dari responden, frekuensi berapa kali menggunakan jasa PT. Humala Giat Mandiri dalam penentuan tingkat kepentingan sehingga hasil akhir penelitian akan lebih bervariasi dan konkrit. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyelidiki apakah temuan penelitian ini hasilnya masih sama atau berbeda dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena metode tersebut dimulai dengan melakukan permodelan uji regresi dan korelasi terhadap faktor-faktornya sehingga faktor yang digunakan dalam penelitian lebih teruji akan tingkat pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. *Jurnal of Marketing* Vol. 49.
- Abbas Salim. (1993). *Manajemen Transportasi*. Jakarta. Penerbit: Rajagrafindo Persada.
- Ali, A. H., dari Bowersox, T., & Donald, J. (1986). *Manajemen Logistik 1*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ali, Hasan. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Altman, I. & Taylor, D.A. (2013). *Social penetration: The development or interpersonal relationship*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Aritonang, L. (2005). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aswin. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android*, *Jurnal Mahasiswa Unesa*, Vol.3, No.3.
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Bowersox, D. J. (1981). *Introduction to Transportation* . New York: Macmillan.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dischinger, J., Closs, D. J., Grenoble, W. & Marshall, D. (2006). *The Emerging Supply Chain Management Profession*. *Supply Chain Management Review*. Vol. 10 No. 1.
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Eni Sudjiani. (2019). *Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sekolah Cikal Harapan*. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 12 November 2019, 123 – 137.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Freddy, Rangkuti. (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, C. (2000). Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Gunardo, R. B. (2014). Geografi Transportasi. Penerbit Ombak.
- Harto, B. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. Jurnal TEKNOIF.
- Husna, S., & Syukri, A. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan. Jurnal Ilmiah Teknik Industri.
- John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. Journal of Marketing Vol. 65 (October 2001), 82–104.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Morlok, E. K. (1985). Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi, Erlangga, Jakarta.
- Nasution, M. Nur. (2004). Manajemen Transportasi. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rida Farida. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Fabu Hotel Bandung). Universitas Pasundan.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). Going backwards: reverse logistics trends and practices.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2015). Consumer Behavior Tenth. Edition: Pearson Education.
- Siregar Syofian. (2014). Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta .Kencana
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. Ekonomi dan Kewirausahaan, 10 (2).

- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (2013). *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.
- Tjiptono, Fandy Ph.D, (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tsai, M. C., Liao, C. H., & Han, C. S. (2008). Risk perception on logistics outsourcing of retail chains: model development and empirical verification in Taiwan. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13 (6), 415-424.

LAMPIRAN

Lampiran – 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN BARANG
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. HUMALA GIAT
MANDIRI MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION
INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)***

Kepada Yth.

Pengguna Jasa Pengiriman Barang

Di PT. Humala Giat Mandiri

Dengan hormat,

Dengan ini saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Muhammad Hanif Arizal

NPM : 13119042

Prodi / Kampus : Manajemen Transportasi / Universitas Logistik Dan
Bisnis Internasional

Sedang dalam tahap penyusunan laporan Tugas Akhir, bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. HUMALA GIAT MANDIRI MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)***”.

Untuk mendukung penyusunan laporan Tugas Akhir khususnya dalam pengumpulan data, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini secara jujur. Penelitian yang dilakukan hanya bersifat keilmuan dan data yang

terkumpul tidak digunakan untuk hal-hal yang merugikan. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian:

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan. Setiap pertanyaan hanya boleh menyalang (X) satu jawaban pada kolom pelayanan dan harapan.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : Di bawah 20 thn / 20-30 thn / 31-40 thn / 40 - Keatas

Jenis Kelamin : L / P

Pendidikan Terakhir : SMP / SMA / S1 / Lainnya

Jenis Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa / Pegawai Negeri / Pegawai Swasta / Ibu Rumah Tangga / Bisnis / Lainnya

SKALA PENILAIAN PELAYANAN		SKALA PENILAIAN HARAPAN	
1	Sangat Tidak Baik	1	Sangat Rendah
2	Tidak Baik	2	Rendah
3	Cukup Baik	3	Cukup
4	Baik	4	Tinggi
5	Sangat Baik	5	Sangat Tinggi

No	Pertanyaan	Pelayanan					Harapan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>											
1	Penampilan karyawan rapih dan professional										
2	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern										
3	Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman										
4	PT.Humala Giat Mandiri menggunakan system yang modern										
<i>Emphaty (Empati)</i>											

5	Karyawan mudah dihubungi pelanggan																		
6	Berkomunikasi dengan baik																		
7	Mengutamakan kepentingan pelanggan																		
Reliability (Keandalan)																			
8	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal																		
9	Pengiriman tepat waktu																		
10	Perusahaan bertanggung jawab jika terjadi kesalahan alamat pengiriman barang, kerusakan barang, kiriman barang hilang																		
11	Karyawan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan pengiriman barang																		
Responsiveness (Daya Tanggap)																			
12	Kesiapan merespon keinginan konsumen																		
13	Kesediaan membantu menangani keluhan																		
14	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat																		
Assurance (Jaminan)																			
15	Menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen																		
16	Memberikan keamanan pelayanan jasa																		
17	Keramahan dalam melayani pelanggan																		
18	PT. Humala Giat Mandiri memiliki citra yang positif																		

Lampiran – 2 Hasil Kuesioner

Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja

No	Tangible				Emphaty			Reliability				Responsiveness			Assurance			
	T1	T2	T3	T4	E1	E2	E3	R1	R2	R3	R4	RE1	RE2	RE3	A1	A2	A3	A4
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
6	3	3	2	4	3	4	3	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
7	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
8	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5
10	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
11	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
12	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
13	3	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5
14	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
15	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
18	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

19	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
20	2	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
21	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	2	1	3	1	2	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
23	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
24	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4
25	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
26	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	3	5	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5
29	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3
32	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5
33	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4
35	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4
36	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3
37	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3
38	4	4	4	4	4	2	2	4	2	5	3	3	4	4	5	4	3	5
39	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3
41	5	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3

43	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4
44	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	4
45	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4
48	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
49	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	3	3	3
50	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4
51	5	4	4	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4
52	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
53	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4
54	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
55	5	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	3	5	4	5	4	4	4
56	5	4	4	4	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	3	3	3
57	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4
58	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	5	5	5	4	3
59	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4
60	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
61	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
62	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
63	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4

67	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
72	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
77	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
78	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
79	2	3	2	2	4	5	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5
80	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
81	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	3	3	4
82	5	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
84	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
85	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	5	5	3	4	4
86	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
87	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
88	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
89	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4
90	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5

91	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
92	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4
93	4	5	4	5	4	2	2	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4
94	5	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	3	4	5	5	3	4	4
95	4	5	5	4	4	3	1	5	3	2	3	5	5	4	4	4	2	4

Hasil Kuesioner Tingkat Harapan

No	Tangible				Emphaty			Reliability				Responsiveness			Assurance			
	T1	T2	T3	T4	E1	E2	E3	R1	R2	R3	R4	RE1	RE2	RE3	A1	A2	A3	A4
1	2	5	2	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5
2	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3
3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
6	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	2	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5
8	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
13	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5
14	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
15	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	2	4	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

22	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4
25	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
34	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
37	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
38	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
39	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
42	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
44	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

46	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
48	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
50	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
51	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
52	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
53	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
55	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
57	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
58	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
59	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
60	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
61	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
64	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
65	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
67	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

70	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
72	5	5	5	3	1	5	2	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3
73	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4
75	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
77	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
78	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
79	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
81	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
82	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
83	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
84	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
85	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
86	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
88	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
89	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
91	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4

94	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
95	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4

Lampiran – 3 Hasil Uji Validitas

Validitas Tingkat Kinerja

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
X01	Pearson Correlation	1	.455**	.560**	.564**	.244*	0.054	0.037	0.191	-	-	.327**	0.066	.293**	.283**	.408**	0.104	-	-	.410**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.017	0.602	0.721	0.064	0.168	0.067	0.001	0.523	0.004	0.006	0.000	0.317	0.006	0.005	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X02	Pearson Correlation	.455**	1	.403**	.461**	.408**	.231*	.233*	.340**	0.026	0.010	.252*	.248*	.413**	.320**	.480**	.286**	0.076	-	.590**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.024	0.023	0.001	0.803	0.924	0.014	0.015	0.000	0.002	0.000	0.005	0.463	0.723	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X03	Pearson Correlation	.560**	.403**	1	.528**	.374**	0.068	0.123	.252*	-	0.017	.342**	0.109	.342**	.227*	.400**	.220*	-	-	.499**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.514	0.234	0.014	0.040	0.702	0.001	0.294	0.001	0.027	0.000	0.032	0.103	0.072	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X04	Pearson Correlation	.564**	.461**	.528**	1	.362**	0.180	0.194	0.179	0.026	0.047	.475**	0.189	.316**	.373**	.515**	.302**	-	-	.596**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.081	0.059	0.083	0.806	0.653	0.000	0.066	0.002	0.000	0.000	0.003	0.054	0.049	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X05	Pearson Correlation	.244*	.408**	.374**	.362**	1	.565**	.446**	.283**	0.150	0.177	.259*	.208*	.240*	.209*	.328**	.281**	.209*	0.200	.624**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.005	0.146	0.086	0.011	0.043	0.019	0.042	0.001	0.006	0.042	0.052	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

X06	Pearson Correlation	0.054	.231*	0.068	0.180	.565**	1	.584**	0.155	.310**	0.196	.224*	.328**	0.070	0.198	0.156	.256*	.396**	.315**	.567**
	Sig. (2-tailed)	0.602	0.024	0.514	0.081	0.000		0.000	0.134	0.002	0.057	0.029	0.001	0.499	0.055	0.130	0.012	0.000	0.002	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X07	Pearson Correlation	0.037	.233*	0.123	0.194	.446**	.584**	1	.235*	.228*	0.132	.261*	.247*	0.147	0.179	.211*	.223*	.274**	0.164	.551**
	Sig. (2-tailed)	0.721	0.023	0.234	0.059	0.000	0.000		0.022	0.026	0.201	0.011	0.016	0.155	0.083	0.040	0.030	0.007	0.113	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X08	Pearson Correlation	0.191	.340**	.252*	0.179	.283**	0.155	.235*	1	.391**	0.036	0.138	0.167	.338**	.275**	0.180	0.184	0.110	0.176	.482**
	Sig. (2-tailed)	0.064	0.001	0.014	0.083	0.005	0.134	0.022		0.000	0.728	0.183	0.105	0.001	0.007	0.080	0.075	0.287	0.088	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X09	Pearson Correlation	-0.168	0.026	-0.040	0.026	0.150	.310**	.228*	.391**	1	.313**	0.018	.415**	0.111	.273**	0.031	.298**	.275**	.386**	.421**
	Sig. (2-tailed)	0.103	0.803	0.702	0.806	0.146	0.002	0.026	0.000		0.002	0.861	0.000	0.284	0.007	0.768	0.003	0.007	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X10	Pearson Correlation	-0.067	0.010	0.017	0.047	0.177	0.196	0.132	0.036	.313**	1	.206*	.232*	0.137	.223*	.218*	.317**	.322**	.345**	.396**
	Sig. (2-tailed)	0.519	0.924	0.873	0.653	0.086	0.057	0.201	0.728	0.002		0.046	0.024	0.185	0.030	0.034	0.002	0.001	0.001	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X11	Pearson Correlation	.327**	.252*	.342**	.475**	.259*	.224*	.261*	0.138	0.018	.206*	1	.364**	.340**	.374**	.537**	.308**	0.161	0.133	.596**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.014	0.001	0.000	0.011	0.029	0.011	0.183	0.861	0.046		0.000	0.001	0.000	0.000	0.002	0.120	0.199	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X12	Pearson Correlation	0.066	.248*	0.109	0.189	.208*	.328**	.247*	0.167	.415**	.232*	.364**	1	.502**	.386**	.368**	.353**	.225*	.279**	.572**
	Sig. (2-tailed)																			
	N																			

	Sig. (2-tailed)	0.523	0.015	0.294	0.066	0.043	0.001	0.016	0.105	0.000	0.024	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.029	0.006	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X13	Pearson Correlation	.293**	.413**	.342**	.316**	.240*	0.070	0.147	.338**	0.111	0.137	.340**	.502**	1	.482**	.499**	.322**	0.132	0.133	.582**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.001	0.002	0.019	0.499	0.155	0.001	0.284	0.185	0.001	0.000		0.000	0.000	0.001	0.202	0.198	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X14	Pearson Correlation	.283**	.320**	.227*	.373**	.209*	0.198	0.179	.275**	.273**	.223*	.374**	.386**	.482**	1	.615**	.512**	.268**	0.130	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.002	0.027	0.000	0.042	0.055	0.083	0.007	0.007	0.030	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.009	0.209	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X15	Pearson Correlation	.408**	.480**	.400**	.515**	.328**	0.156	.211*	0.180	0.031	.218*	.537**	.368**	.499**	.615**	1	.502**	0.085	0.042	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.130	0.040	0.080	0.768	0.034	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.413	0.688	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X16	Pearson Correlation	0.104	.286**	.220*	.302**	.281**	.256*	.223*	0.184	.298**	.317**	.308**	.353**	.322**	.512**	.502**	1	.494**	.334**	.640**
	Sig. (2-tailed)	0.317	0.005	0.032	0.003	0.006	0.012	0.030	0.075	0.003	0.002	0.002	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X17	Pearson Correlation	-	0.076	-	-	.209*	.396**	.274**	0.110	.275**	.322**	0.161	.225*	0.132	.268**	0.085	.494**	1	.641**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.279**	0.463	0.320	0.601	0.042	0.000	0.007	0.287	0.007	0.001	0.120	0.029	0.202	0.009	0.413	0.000		0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X18	Pearson Correlation	-	-	-	-	0.200	.315**	0.164	0.176	.386**	.345**	0.133	.279**	0.133	0.130	0.042	.334**	.641**	1	.329**
	Sig. (2-tailed)	.284**	0.037	0.072	0.049	0.052	0.002	0.113	0.088	0.000	0.001	0.199	0.006	0.198	0.209	0.688	0.001	0.000		0.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.410**	.590**	.499**	.596**	.624**	.567**	.551**	.482**	.421**	.396**	.596**	.572**	.582**	.646**	.676**	.640**	.415**	.329**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Validitas Tingkat Harapan

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.460**	.624**	.377**	.346**	.243*	.280**	.254*	.362**	.304**	.603**	.375**	.486**	.259*	.302**	.381**	.263*	0.079	.654**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.001	0.018	0.006	0.013	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.011	0.003	0.000	0.010	0.445	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y02	Pearson Correlation	.460**	1	.370**	.397**	.277**	.295**	.309**	0.184	.363**	0.170	.385**	.418**	.371**	.296**	.275**	.299**	.263*	0.105	.570**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.007	0.004	0.002	0.074	0.000	0.099	0.000	0.000	0.000	0.004	0.007	0.003	0.010	0.310	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y03	Pearson Correlation	.624**	.370**	1	.453**	.436**	.219*	.236*	0.150	.452**	.275**	.585**	.270**	.541**	.206*	.432**	.426**	.327**	0.093	.668**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.033	0.021	0.146	0.000	0.007	0.000	0.008	0.000	0.045	0.000	0.000	0.001	0.370	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y04	Pearson Correlation	.377**	.397**	.453**	1	.369**	.222*	.383**	.310**	.370**	.211*	.359**	.326**	.330**	.268**	.456**	.330**	.337**	.294**	.634**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.031	0.000	0.002	0.000	0.040	0.000	0.001	0.001	0.009	0.000	0.001	0.001	0.004	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y05	Pearson Correlation	.346**	.277**	.436**	.369**	1	.333**	.520**	.344**	.453**	0.196	.413**	.342**	.433**	.390**	.597**	.398**	.466**	.250*	.694**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.007	0.000	0.000		0.001	0.000	0.001	0.000	0.057	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.015	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y06	Pearson Correlation	.243*	.295**	.219*	.222*	.333**	1	.391**	.322**	.354**	0.193	.336**	.340**	.265**	.281**	.203*	0.193	.238*	0.030	.490**
	Sig. (2-tailed)																			
	N																			

	Sig. (2-tailed)	0.018	0.004	0.033	0.031	0.001		0.000	0.001	0.000	0.061	0.001	0.001	0.009	0.006	0.048	0.061	0.020	0.769	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y07	Pearson Correlation	.280**	.309**	.236*	.383**	.520**	.391**	1	.450**	.389**	.207*	.298**	.325**	.247*	.331**	.491**	.239*	.404**	0.165	.611**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.002	0.021	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.044	0.003	0.001	0.016	0.001	0.000	0.019	0.000	0.110	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y08	Pearson Correlation	.254*	0.184	0.150	.310**	.344**	.322**	.450**	1	.307**	.335**	.259*	.274**	.350**	.243*	.360**	.421**	.295**	.233*	.544**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.074	0.146	0.002	0.001	0.001	0.000		0.002	0.001	0.011	0.007	0.001	0.018	0.000	0.000	0.004	0.023	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y09	Pearson Correlation	.362**	.363**	.452**	.370**	.453**	.354**	.389**	.307**	1	.476**	.402**	.366**	.331**	.279**	.444**	.532**	.348**	.265**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002		0.000	0.000	0.000	0.001	0.006	0.000	0.000	0.001	0.010	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y10	Pearson Correlation	.304**	0.170	.275**	.211*	0.196	0.193	.207*	.335**	.476**	1	.401**	.216*	0.198	0.088	.282**	.312**	.263*	0.153	.481**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.099	0.007	0.040	0.057	0.061	0.044	0.001	0.000		0.000	0.035	0.055	0.396	0.006	0.002	0.010	0.140	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y11	Pearson Correlation	.603**	.385**	.585**	.359**	.413**	.336**	.298**	.259*	.402**	.401**	1	.364**	.347**	0.171	.387**	.395**	.433**	0.193	.684**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.003	0.011	0.000	0.000		0.000	0.001	0.097	0.000	0.000	0.000	0.061	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y12	Pearson Correlation	.375**	.418**	.270**	.326**	.342**	.340**	.325**	.274**	.366**	.216*	.364**	1	.526**	.522**	.395**	.475**	.337**	.238*	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.008	0.001	0.001	0.001	0.001	0.007	0.000	0.035	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.020	0.000

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y13	Pearson Correlation	.486**	.371**	.541**	.330**	.433**	.265**	.247*	.350**	.331**	0.198	.347**	.526**	1	.501**	.431**	.404**	.334**	0.081	.652**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.009	0.016	0.001	0.001	0.055	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.436	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y14	Pearson Correlation	.259*	.296**	.206*	.268**	.390**	.281**	.331**	.243*	.279**	0.088	0.171	.522**	.501**	1	.557**	.352**	.377**	.265**	.565**
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.004	0.045	0.009	0.000	0.006	0.001	0.018	0.006	0.396	0.097	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.009	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y15	Pearson Correlation	.302**	.275**	.432**	.456**	.597**	.203*	.491**	.360**	.444**	.282**	.387**	.395**	.431**	.557**	1	.488**	.459**	.352**	.716**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.007	0.000	0.000	0.000	0.048	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y16	Pearson Correlation	.381**	.299**	.426**	.330**	.398**	0.193	.239*	.421**	.532**	.312**	.395**	.475**	.404**	.352**	.488**	1	.388**	.387**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.001	0.000	0.061	0.019	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y17	Pearson Correlation	.263*	.263*	.327**	.337**	.466**	.238*	.404**	.295**	.348**	.263*	.433**	.337**	.334**	.377**	.459**	.388**	1	.566**	.638**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.010	0.001	0.001	0.000	0.020	0.000	0.004	0.001	0.010	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y18	Pearson Correlation	0.079	0.105	0.093	.294**	.250*	0.030	0.165	.233*	.265**	0.153	0.193	.238*	0.081	.265**	.352**	.387**	.566**	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	0.445	0.310	0.370	0.004	0.015	0.769	0.110	0.023	0.010	0.140	0.061	0.020	0.436	0.009	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Total	Pearson Correlation	.654**	.570**	.668**	.634**	.694**	.490**	.611**	.544**	.675**	.481**	.684**	.631**	.652**	.565**	.716**	.662**	.638**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Lampiran – 4 Hasil Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.846	18

Uji Reliabilitas Tingkat Harapan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.900	18