

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. MMH BERKAH JAYA**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar magister mana jemen (M.M)*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : MUHAMMAD ABROR DALIMUNTHE
NPM : 2320030088**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PENGESAHAN TESIS

Nama : MUHAMMAD ABROR DALIMUNTHE
NPM : 2320030088
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMSARAN
Judul Tesis : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI
PT. MMH BERKAH JAYA

Pengesahan Tesis

Medan, 22 Januari 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

Pembimbing II

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Diketahui

Direktur

Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum.

Ketua Program Studi

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

PENGESAHAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MMH BERKAH JAYA

MUHAMMAD ABROR DALIMUNTHE
NPM. 2320030088

Program Studi : Magister Manajemen

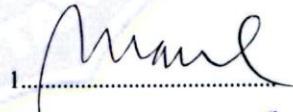
Tesis ini telah di pertahankan di Hadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh
Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang
Gelar Magister Manajemen (M.M)

Pada Hari Kamis, Tanggal 22 Januari 2026

Panitia Penguji

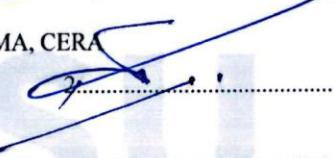
1. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., M.B.A., Ph.D.

Ketua

1.....


2. Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA, CERA

Sekretaris

.....


3. Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P., M.Si., M.A., M.Psi., M.H., MRE., CNLP

Anggota

3.....


PERNYATAAN
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. MMH BERKAH JAYA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya penulis sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Pengaji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundungan yang berlaku.

Medan, 22 Januari 2026



MUHAMMAD ABROR DALIMUNTHE
2320030088

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MMH BERKAH JAYA

Oleh:
Muhammad Abror Dalimunthe

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di PT. MMH Berkah Jaya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui survei yang melibatkan 30 responden, data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CSI mencapai 84,93%, yang menggambarkan kinerja yang sangat tinggi dalam memenuhi harapan pelanggan, meskipun terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki. Dalam analisis ini, lima dimensi kualitas pelayanan yang diukur meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, terutama dalam hal kecermatan petugas dan kemampuan dalam menggunakan alat bantu. Namun, terdapat gap negatif pada beberapa atribut, seperti responsivitas terhadap keluhan pelanggan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu, yang menunjukkan adanya harapan yang lebih tinggi dari pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mencakup peningkatan pelatihan dan pengembangan untuk karyawan, evaluasi terhadap alat bantu yang digunakan, serta pelaksanaan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan efisiensi pelayanan dan membangun budaya kolaborasi yang lebih baik di dalam tim. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. MMH Berkah Jaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi dalam layanan yang diberikan, PT. MMH Berkah Jaya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Upaya yang konsisten dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan akan membawa dampak positif bagi reputasi dan keberhasilan perusahaan di masa depan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Customer Satisfaction Index

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AT PT. MMH BERKAH JAYA

**By:
Muhammad Abror Dalimunthe**

Customer satisfaction is a key indicator in assessing the success of a business. This study aims to analyze customer satisfaction levels at PT. MMH Berkah Jaya, a company engaged in the service sector, using a quantitative approach. Through a survey involving 30 respondents, data was collected and analyzed using Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The results indicate that the CSI score reached 84.93%, reflecting very good performance in meeting customer expectations, although there are several areas that require improvement. In this analysis, five dimensions of service quality measured include tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results show that customers are satisfied with the quality of services provided, particularly in terms of the accuracy of staff and the ability to use supporting tools. However, there are negative gaps in several attributes, such as responsiveness to customer complaints and staff expertise in using tools, indicating higher expectations from customers that need to be met by the company. Strategic recommendations to enhance customer satisfaction include improving training and development for employees, evaluating the tools used in service processes, and conducting regular customer satisfaction surveys. The company is also advised to leverage technology to enhance service efficiency and foster a better collaborative culture within the team. By implementing these measures, PT. MMH Berkah Jaya can enhance service quality and overall customer satisfaction. Overall, this study emphasizes the importance of a deep understanding of customer expectations and needs. By continuously adapting and innovating the services provided, PT. MMH Berkah Jaya can maintain a competitive edge in the market and ensure sustainable growth. Consistent efforts to improve service quality and meet customer expectations will have a positive impact on the company's reputation and success in the future.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Satisfaction Index*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas selesainya penelitian yang dituangkan dalam tesis ini sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti mengucapkan puji syukur atas segala limpahan rahmat dan karunia dari Allah Subhanahu wa ta'ala Yang Maha Rahman dan Rahim. Tak lupa salawat dan salam tercurah kepada Sang Uswah Nabi Besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam penuntun ummat dari kegelapan menuju pencerahan. Adapun tesis yang peneliti buat ini berjudul, **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT. MMH Berkah Jaya”**.

Selanjutnya atas selesainya penulisan tesis ini peneliti juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta Alm H.Sulaiman Dalimunthe, SMhk dan Hj.Nazrah Lubis yang tak akan mampu saya balas segala jasanya.
2. Hafnida Sinaga, S.E. selaku istri penulis yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Prof. Dr. H. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Prof. Dr. Fajar Pasaribu S.E., M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing I peneliti yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.

6. Hazmanan Khair, S.E., MBA, Ph.D. selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pengaji I.
7. Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis.
8. Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA, CERA selaku Pengaji II
9. Assoc. Prof. Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, M.A., M.Psi, M.H. MRE, CNLP selaku Pengaji III
10. Seluruh dosen/ staf pengajar dan staf administrasi yang ada di Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Semua pihak yang tak dapat disebutkan Namanya satu persatu yang telah membantu peneliti menyelesaikan tesis ini.

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan masukan, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua, semoga kiranya Tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi siapa saja yang membacanya.

Medan, Januari 2026
Peneliti

Muhammad Abror Dalimunthe

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Grand Theory	13
2.1.2 Konsep Pelayanan	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.2 Indikator Pelayanan.....	20
2.1.3.3 Strategi Kualitas Layanan	21
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	24
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan	24
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3. Populasi Dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4. Defenisi Operasional	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.7. Uji Instrumen	41
3.7.1. Uji Validitas	41
3.7.2. Uji Reliabilitas	42
3.8. Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Customer Satisfaction Index (CSI)	43

3.8.2. Mencari Tingkat Kesesuaian (dengan analisi IPA).....	44
3.8.3 Diagram Kartesius.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.2 Pembahasan	105
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	27
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	36
Tabel 3.2. Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.3. Skala Likert	39
Tabel 3.3. Kriteria CSI.....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kenyataan (Tangible).....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kehandalan (Reliability)	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (Responsiveness).....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (Assurance)	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Empati (Empathy)	53
Tabel 4.6 Dimensi Kenyataan Reliability Statistics.....	53
Tabel 4.7 Dimensi Keandalan Reliability Statistics.....	54
Tabel 4.8 Dimensi Daya Tanggap Reliability Statistics	54
Tabel 4.9 Dimensi Jaminan Reliability Statistics	54
Tabel 4.10 Dimensi Empati Reliability Statistics	55
Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	57
Tabel 4.14 Bukti Langsung I (Tangible).....	57
Tabel 4.15 Bukti Langsung II (Tangible)	57
Tabel 4.16 Bukti Langsung III (Tangible)	58
Tabel 4.17 Bukti Langsung IV (Tangible)	59
Tabel 4.18 Bukti Langsung V (Tangible)	62

Tabel 4.19 Kehandalan I (Reliability).....	64
Tabel 4.20 Kehandalan II (Reliability)	65
Tabel 4.21 Kehandalan III (Reliability)	67
Tabel 4.22 Kehandalan IV (Reliability).....	68
Tabel 4.23 Kehandalan V (Reliability)	69
Tabel 4.24 Daya Tanggap I (Responsivenes)	72
Tabel 4.25 Daya Tanggap II (Responsivenes)	73
Tabel 4.26 Daya Tanggap III (Responsivenes).....	74
Tabel 4.27 Daya Tanggap IV (Responsivenes).....	75
Tabel 4.28 Daya Tanggap V (Responsivenes).....	76
Tabel 4.29 Jaminan I (Assurance).....	77
Tabel 4.30 Jaminan II (Assurance)	78
Tabel 4.31 Jaminan III (Assurance)	79
Tabel 4.32 Jaminan IV (Assurance).....	80
Tabel 4.33 Jaminan V (Assurance)	81
Tabel 4.34 Empati I (Emphaty).....	83
Tabel 4.35 Empati II (Emphaty)	84
Tabel 4.36 Empati III (Emphaty)	85
Tabel 4.37 Empati IV (Emphaty).....	87
Tabel 4.38 Empati V (Emphaty)	89
Tabel 4.39 Penilaian Tingkat Kessuaian	92
Tabel 4.40 Kriteria Customer Satisfaction Index.....	93
Tabel 4.41 Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan PT. MMH Berkah Jaya	94
Tabel 4.42 Hasil Penghitungan Metode IPA.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angket fenomena Tangibles (Bukti Fisik)	7
Gambar 1.2 Angket fenomena Reliability (Keandalan).....	7
Gambar 1.3 Angket Fenomena Responsiveness (Ketanggapan)	8
Gambar 1.4 Angket Fenomena Assurance (Jaminan).....	8
Gambar 1.5 Angket Fenomena Emphaty (Empati).....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar. 3.1 Matrix Importance Performance Analysis	39
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kuadran Kepuasan	105

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan suatu bisnis. Secara global, kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama bagi perusahaan di berbagai sektor, mulai dari ritel, layanan, hingga teknologi. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengalami peningkatan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, peningkatan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dalam era digital, di mana informasi dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial dan platform ulasan, satu pengalaman negatif dapat berdampak besar pada perusahaan. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan iklan. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk membangun reputasi yang baik dan menarik pelanggan baru.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, dan analisis data. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bain & Company, perusahaan dengan NPS tinggi cenderung tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan pesaing yang memiliki NPS rendah

(Bain & Company, 2021). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek, tetapi juga pada pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan juga berhubungan erat dengan pengalaman pelanggan (customer experience). Menurut laporan dari McKinsey (2021), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan hingga 30%. Pengalaman yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari interaksi awal dengan merek, proses pembelian, hingga layanan purna jual. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan setiap titik kontak dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan yang optimal.

Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif yang signifikan. Pelanggan yang tidak puas tidak hanya akan berhenti menggunakan produk atau layanan, tetapi juga dapat menyebarkan pengalaman negatif mereka melalui media sosial dan platform review, yang dapat merusak reputasi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan mereka.

PT. MMH Berkah Jaya merupakan salah satu perusahaan yang didirikan Tanggal 23 Juli 2019 di hadapan Mauliddin Shati, SH sebagai Notaris dengan bentuk Perseroan Terbatas, MMH Sediri singkatan dari nama owner terdiri dari Munawir, Mimi dan Husaini dengan menjalankan beberapa kegiatan usaha dalam bidang umum seperti Perparkiran,Distributor Peralatan IT, General Kontraktor,

Perdagangan Barang dan Jasa Tenaga Kerja (Security, Cleaning Service dan Parkir), Konsultan, dan lain-lain.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perusahaan memiliki komitmen agar tercipta rasa sungguh dan konsisten dalam membangun perusahaan yang maju berdedikasi tinggi. Memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu komitmen kami agar konsumen puas dan terkesan terhadap kinerja yang kami telah lakukan. Mengelola keuangan, Aset dan Sumber Daya Alam dengan baik membuat perusahaan berkembang lebih cepat dan terstruktur. Melakukan kerjasama dapat memperluas relasi dan mempermudah untuk menggapai target yang di inginkan bersama. Penelitian membatasi jenis usaha yang diteliti adalah bidang jasa tenaga kerja.

Dalam konteks PT MMH Berkah Jaya, kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan langsung dengan retensi pelanggan dan reputasi perusahaan di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Oliver, 2019).

Untuk memahami kepuasan pelanggan di PT MMH Berkah Jaya, kita perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya, termasuk kualitas layanan dan responsivitas. Kualitas layanan, yang didefinisikan oleh Parasuraman et al. (2020) melalui model SERVQUAL, mencakup lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima memenuhi standar yang diharapkan, mereka lebih cenderung merasa puas. Sebagai contoh, jika PT MMH Berkah Jaya dapat memberikan layanan yang cepat dan efisien, pelanggan akan merasa lebih

puas dibandingkan jika mereka mengalami keterlambatan atau kesalahan dalam layanan.

Responsivitas juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2019), responsivitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Di PT MMH Berkah Jaya, jika tim layanan pelanggan dapat menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan cepat, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif pengguna jasa terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang mereka alami selama berinteraksi dengan perusahaan. Menurut teori emosi dalam pemasaran, pengalaman positif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek (Morrison, 2020). Di PT MMH Berkah Jaya, menciptakan pengalaman positif, misalnya melalui interaksi yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna jasa, dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna jasa secara keseluruhan.

Dengan demikian, kepuasan pengguna jasa di PT MMH Berkah Jaya bukan hanya hasil dari kualitas layanan dan responsivitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang diciptakan selama interaksi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola semua aspek ini untuk mencapai tingkat kepuasan pengguna jasa yang optimal.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa. Menurut Zeithaml et al. (2019), kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi-dimensi yang telah disebutkan sebelumnya. Di PT MMH

Berkah Jaya, kualitas layanan dapat tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen layanan, seperti waktu penyelesaian proyek dan keakuratan informasi yang diberikan kepada pengguna jasa. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas layanan tinggi cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan loyal (Anderson & Mittal, 2020).

Responsivitas juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa. Pengguna jasa ingin merasa bahwa kebutuhan dan keluhan mereka diperhatikan dan ditangani dengan cepat. Menurut penelitian oleh Bienstock et al. (2018), responsivitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa, terutama dalam industri jasa. Di PT MMH Berkah Jaya, jika perusahaan dapat merespons permintaan pengguna jasa dengan cepat, hal ini akan menciptakan citra positif dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa.

Loyalitas pengguna jasa merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam konteks kepuasan pengguna jasa. Menurut Dick dan Basu (2021), loyalitas pengguna jasa dapat didefinisikan sebagai komitmen pengguna jasa yang kuat terhadap merek atau perusahaan, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang. Di PT MMH Berkah Jaya, pengguna jasa yang merasa puas dengan kualitas layanan dan responsivitas perusahaan cenderung akan menjadi pengguna jasa setia. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan layanan, tetapi juga akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Reichheld & Schefter, 2020).

Teori yang mendasari hubungan antara kualitas layanan, responsivitas, dan loyalitas pelanggan adalah model hubungan pelanggan. Model ini menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa adalah hasil dari interaksi antara kualitas layanan

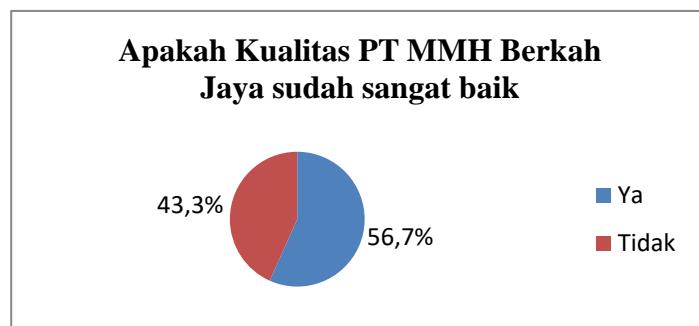
dan responsivitas, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pengguna jasa. Dengan kata lain, jika PT MMH Berkah Jaya dapat memberikan kualitas layanan yang tinggi dan responsivitas yang baik, maka pengguna jasa akan merasa puas dan cenderung loyal.

Pelanggan merupakan orang yang memiliki minat potensi yang kuat terhadap produk dan kemampuan membelinya. Setiap pelanggan pasti menginginkan pelayanan yang lebih baik untuk menjadi puas, dan tidak akan pernah merasa puas sampai mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Jika suatu perusahaan memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan hanya dari segi produk atau harga saja, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggannya. Pelanggan akan merasa puas apabila keluhan yang mereka alami ditanggapi dan ditindaklanjuti dengan baik.

Dalam perusahaan jasa peningkatan kualitas pelayanan sangatlah mutlak diperlukan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi puas tidaknya pelanggan yang merupakan urat nadi suatu perusahaan. Jika harapan pengguna jasa sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja jasa maka ia akan merasa puas, sebaliknya jika harapan pengguna jasa lebih tinggi daripada kinerja jasa maka ia akan merasa tidak puas.

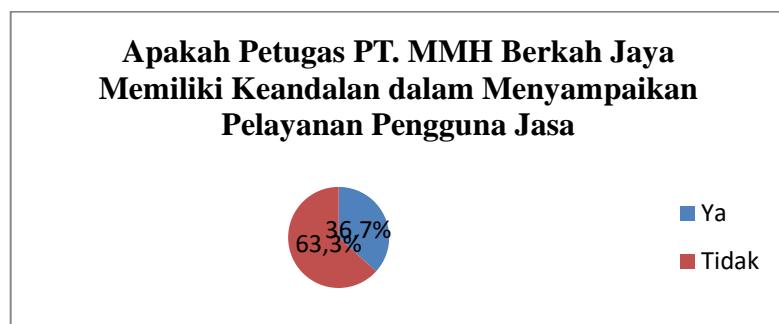
Berbicara mengenai pelayanan khususnya kualitas pelayanan, maka kepuasan pengguna jasa bisa digunakan sebagai barometer kualitas. Kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa adalah respon pengguna jasa terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa tidak hanya diwujudkan oleh satu bagian saja, akan tetapi berkaitan erat dengan sistem kerja sama yang baik antar departemen dalam perusahaan, sehingga diharapkan setiap bagian dapat berperan aktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Keluhan pengguna jasa oleh perusahaan dapat dijadikan sebuah bahan evaluasi yang nyata dalam meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa. Fenomena diatas sejalan dengan hasil survey awal yang dilakukan pada 30 pengguna jasa PT. MMH Berkah Jaya terkait kualitas pelayanan.



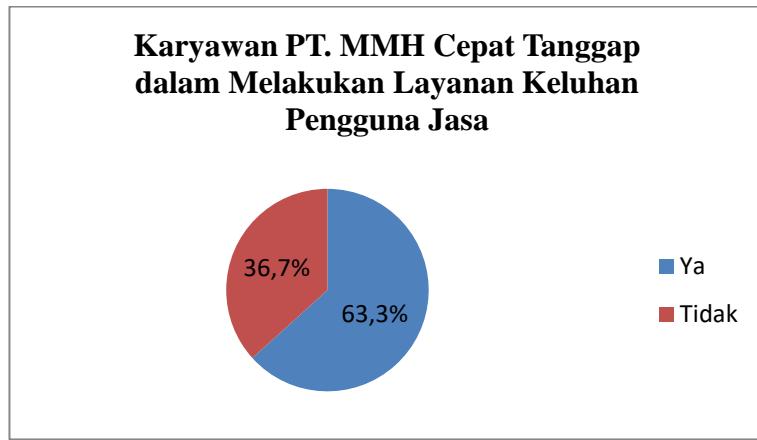
Gambar 1.1 Angket fenomena *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat berdasarkan hasil survey bahwa 43,3% pengguna jasa menjawab bahwa kualitas yang disediakan PT. MMH Berkah Jaya belum cukup baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sementara 56,7% menyatakan kualitas PT. MMH Berkah Jaya sudah sangat baik.



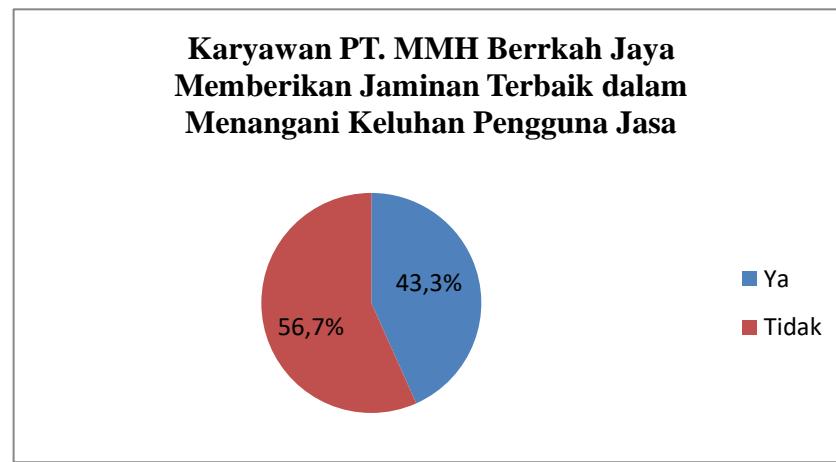
Gambar 1.2 Angket fenomena *Reliability* (Keandalan)
Dari gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa 63,3% pengguna jasa

menjawab petugas PT. MMH Berkah Jaya kurang memiliki keandalan dalam menyikapi pelayanan pengguna jasanya dan 36,7 menyatakan PT MMH Berkah Jaya memiliki keandalan dalam menyikapi pelayanan pengguna jasanya.



Gambar 1.3 Angket Fenomena *Responsiveness* (Ketanggapan)

Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa pengguna jasa menjawab petugas PT. MMH Berkah Jaya cepat tanggap dalam melakukan keluhan pengguna jasa sebanyak 63.3%. Sebanyak 36.7% pengguna jasa menjawab petugas tidak cepat tanggap dalam melakukan layanan keluhan pengguna jasa



Gambar 1.4 Angket Fenomena *Assurance* (Jaminan)

Dari gambar 1.4 di atas berdasarkan hasil survey bahwa mayoritas pengguna jasa sebanyak 56.7% menjawab tidak atas pertanyaan petugas PT. MMH

Berkah Jaya memberikan jaminan layanan terbaik dalam menangani keluhan pengguna jasa dan 43.3% menjawab petugas PT. MMH Berkah Jaya memberikan jaminan layanan terbaik dalam menangani keluhan pengguna jasa.



Gambar 1.5 Angket Fenomena *Emphaty* (Empati)

Dari gambar 1.5 diatas berdasarkan hasil survey bahwa sebanyak 63.3% pengguna jasa menjawab iya atau setuju petugas PT. MMH Berkah Jaya menunjukkan kesungguhan dalam menangani keluhan pengguna jasa sedangkan 36.7% pengguna jasa menjawab tidak.

Menurut hasil penelitian terdahulu dari Raudatul (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna jasa. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pelayanan di PT. MMH Berkah Jaya ini masih belum optimal. karyawan PT. MMH Berkah Jaya masih kurang andal dalam menyampaikan pelayanan ke pengguna jasa, disamping itu kurang cepat tanggap dalam melakukan pelayanan dan penanganan keluhan pengguna jasa, kurang memberikan jaminan layanan, empati dan kesungguhan dalam menangani keluhan pengguna jasa.

Sehingga diperlukan sebuah penelitian yang dilakukan secara berkala

mengenai tingkat kepuasan pengguna jasa agar pihak PT. MMH Berkah Jaya dapat mengambil langkah untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan memilih judul: “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT. MMH Berkah Jaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi yang menjadi masalah dalam analisis tingkat kepuasan pengguna jasa pada pelayanan yaitu:

1. Kualitas jasa PT. MMH Berkah Jaya belum memenuhi standar layanan.
2. Ada beberapa karyawan PT. MMH Berkah Jaya tidak cukup handal dalam melakukan pelayanan kepada pengguna jasa
3. Ada beberapa karyawan PT. MMH Berkah Jaya dinilai tidak cepat tanggap dalam melakukan layanan keluhan pengguna jasa.
4. Ada beberapa karyawan PT. MMH Berkah Jaya belum memberikan jaminan layanan terbaik dalam menangani keluhan pengguna jasa.
5. Ada beberapa karyawan PT. MMH Berkah Jaya tidak menunjukkan kesungguhan dalam menangani keluhan pengguna jasa.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, penulis membatasi masalah, dimana dalam penelitian ini meneliti tingkat kepuasan pengguna jasa pada pelayanan PT. MMH Berkah Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah PT. MMH Berkah Jaya memiliki tingkat kepuasan pelayanan pengguna jasa yang tinggi?
2. Strategi prioritas apa yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan di PT. MMH Berkah Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanyahasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa tingkat kualitas pelayanan pengguna jasa PT. MMH Berkah Jaya.
2. Untuk menganalisa strategi yang dapat diprioritaskan untuk meningkatkan pelayanan pengguna jasa di PT. MMH Berkah Jaya

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan sekaligus praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek ilmu pengetahuan

secara khusus dibidang kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan.

- b. Menambah khasanah penelitian bagi program studi magister manajeman Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian adalah :

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. MMH Berkah Jaya dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”(Kotler & Armstrong, 2018). Kotler menyatakan definisi pemasaran adalah “proses dimana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Hasan, 2018), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut (Jhon, et al., 2013), marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurakan atan

2.1.2 Konsep Pelayanan

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Pelayanan dapat juga diartikan sebagai kegiatan atau sebuah rangkaian aktifitas atau proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Pelayanan adalah cara melayani, membantu, menyiapkan, dan mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang, artinya obyek yang dilayani adalah individu, pribadi, dan kelompok organisasi, sedangkan publik dapat diartikan sebagai masyarakat atau rakyat (Rohman, 2019:25).

(Moenir, 2021) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Selanjutnya pengertian pelayanan menurut *American Marketing Association*, seperti dikutip oleh (Hardiansyah, 2021), bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya juga mungkin tidak

dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Istilah lain yang sejenis dengan pelayanan itu adalah pengabdian dan pengayoman. Dari seorang administrator diharapkan akan tercermin sifat-sifat memberikan pelayanan publik, pengabdian kepada kepentingan umum dan memberikan pengayoman kepada masyarakat lemah dan kecil. Administrator lebih menekankan pada mendahulukan kepentingan masyarakat/umum dan memberikan *service* kepada masyarakat ketimbang kepentingan sendiri menurut (Hardiansyah, 2021).

Istilah *public* berasal dari bahasa Inggris, *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata *public* sebenarnya sudah diterima menjadi bahasa Indonesia baku menjadi publik yang dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti umum, orang banyak, ramai.

Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik mendefinisikan pelayanan publik sebagai berikut: Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Pelayanan publik (*public service*) adalah suatu pelayanan atau pemberian terhadap masyarakat yang berupa penggunaan fasilitas-fasilitas umum, baik jasa maupun non jasa, yang dilakukan oleh organisasi publik dalam hal ini suatu pemerintahan. Dalam pemerintahan pihak yang memberikan pelayanan adalah aparatur pemerintahan beserta segenap kelengkapan kelembagaannya (Rohman, 2019).

Pelayanan publik dengan demikian merupakan segala kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak dasar setiap warga negara dan penduduk atau suatu barang, jasa, dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan yang terkait dengan kepentingan publik. Adapun penyelenggaranya adalah lembaga dan petugas pelayanan publik baik pemerintah daerah maupun badan usaha milik negara yang menyelenggarakan pelayanan publik. Penerimaan pelayanan publik adalah orang perseorangan, dan/atau kelompok orang, dan/atau badan hukum yang memiliki hak, dan kewajiban terhadap suatu pelayanan publik.

Standar pelayanannya didasarkan atas ketentuan yang berisi norma, pedoman dan kesepakatan mengenai kualitas pelayanan, sarana dan prasarana yang dirumuskan secara bersama-sama antara penyelenggara pelayanan publik, penerima pelayanan dan pihak yang berkepentingan. Dengan demikian, pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Sementara itu, kondisi masyarakat saat ini telah terjadi suatu perkembangan yang sangat dinamis, tingkat kehidupan masyarakat yang semakin baik, merupakan indikasi dari *empowering* yang dialami oleh masyarakat (Hardiansyah, 2020:19).

Hal ini berarti masyarakat semakin sadar akan apa yang menjadi hak dan kewajibannya sebagai warga negara dalam hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Masyarakat semakin berani untuk mengajukan tuntutan, keinginan dan aspirasinya kepada pemerintah. Masyarakat semakin kritis dan semakin berani untuk melakukan kontrol terhadap apa yang dilakukan oleh pemerintahnya. Dan

untuk memberikan pelayanan publik yang lebih baik perlu ada upaya untuk memahami sikap dan perubahan kepentingan *public* sendiri. Perubahan kehidupan dunia yang begitu cepat mempunyai pengaruh yang cepat pula terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat secara umum (Hardiansyah, 2021).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik hanya akan diwujudkan apabila didalam organisasi pelayanan terdapat system pelayanan yang mengutamakan kepentingan warga negara khususnya pengguna jasa pelayanan dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan warga negara. penyelenggaraan pelayanan publik yang berkualitas sudah menjadi tuntutan bagi pemerintah, terlebih pada saat ini, dimana pelayanan publik tidak hanya harus mampu berkompetisi dengan swasta, akan tetapi pelayanan publik juga harus mampu bersaing ditingkat internasional. Kualitas pelayanan ini merupakan suatu hal yang sangat penting bagi organisasi penyedia pelayanan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2021:3).

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto & Witarsih, 2020:23).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut (Tjiptono,(2021), kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu: *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

(Parasuraman, 2019) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (Bentuk fisik) yaitu dimensi jasa yang berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap aspek-aspek ini berdasarkan persepsi mereka terhadap kondisi fisik dari perusahaan atau lingkungan pelayanan.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Indikatornya meliputi: kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan melayani komsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Indikator: merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, 3petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat 5. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat 6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan penyedia jasa menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Indikator meliputi komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan Sopan santun (courtesy).
5. *Emphaty* (Empati) yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen. Indikator meliputi kemampuan mendengarkan, memberikan perhatian, memahami sudut pandang orang lain, dan peka terhadap perasaan orang lain.

2.1.3.2 Indikator Pelayanan

Menurut (Rahayu, 2020), ada beberapa indikator yang harus dipenuhi agar suatu pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan prima. Indikator tersebut adalah :

1. Transparansi, yaitu pelayanan bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti. Penyelenggara pelayanan harus bisa mengakomodasi setiap kebutuhan publik akan pelayanan. Institusi pemerintah wajib memberikan kemudahan masyarakat untuk dapat mengakses pelayanan dan juga menyediakan segala fasilitas yang dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh pelayanan yang baik.
2. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dalam penelitian ini, akuntabilitas dilihat dari kekonsistennan penyelenggara pelayanan publik dalam menjalankan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan yang sudah ditetapkan.
3. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas. Dalam hal ini, pemberian pelayanan harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat maupun pelayanan publik dimana nantinya setiap orang yang hendak mengakses pelayanan publik bisa mendapatkan pelayanan yang baik tanpa memberatkan kedua belah pihak, seperti biaya yang memberatkan atau waktu yang tidak sesuai jadwal sehingga memberatkan penyedia pelayanan publik.
4. Partisipatif, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat

dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. Kesamaan hak, yakni pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.
6. Keseimbangan hak dan kewajiban, yakni pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, tentunya tidak hanya berpihak kepada salah satu pihak apakah pemberi atau penerima pelayanan.

2.1.3.3 Strategi Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2021), strategi kualitas jasa atau layanan harus mencakup empat hal yaitu:

1. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Hal ini dinilai sangat penting karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*).

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpam balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada:

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap organisasi, jasa organisasi dan para pesaing.
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja organisasi.
- c. Mengubah bidang-bidang terkuat organisasi menjadi faktor pembeda pasar.
- d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya.
- e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
- f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

4. Implementasi

Implementasi merupakan strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Selain itu, manajemen harus menentukan rencana implementasi. Dalam rencana implementasi tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. (Kusmayadi, 2021) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen *overall* terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap: (1) *contact person*; (2) *the core service*, and (3) *the organization*.

(Kyeongmin, 2023) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kebahagiaan atau frustrasi hasil dari perbandingan antara kinerja suatu jasa atau layanan dan expectations. Pelanggan menjadi puas ketika kualitas memenuhi atau melampaui ekspektasi diciptakan oleh kebutuhan dan keinginan mereka; jika tidak, pelanggan menjadi tidak puas

(Kotler, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan: level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*).” Desired service merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat dan harus disampaikan, sedangkan adequate service adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih

diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zone toleransi (*zone of tolerance*).

Zone toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya behavioral intentions yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zone toleransi. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan behavioral intentions yang *favorable* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada *level adequate services* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada behavioral intentions yang ditunjukkan oleh konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring

dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut (Nasution, 2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan kepuasan tersebut adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi.
2. Pengalaman masa lalu ketika membeli jasa dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan dan harapan pelanggan.

Selanjutnya, menurut (Lupiyoadi, 2020) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kualitas produk/produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga. Harga Jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasa cenderung puas terhadap produk jasa tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Menurut S. Assauri dalam jurnal Elida Olivia (2022 : 2) Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi jika kinerjanya dibawah ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, dan jika kinerjanya sesuai dengan harapann maka pelanggan akan puas . Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berkata negatif terhadap produk dan pindah pada produk atau perusahaan lain. Dengan demikian jelaslah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan apakah suatu komponen masyarakat akan terdorong untuk menjadi pelanggan yang setia atau tidak.

2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang penulis teliti yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan

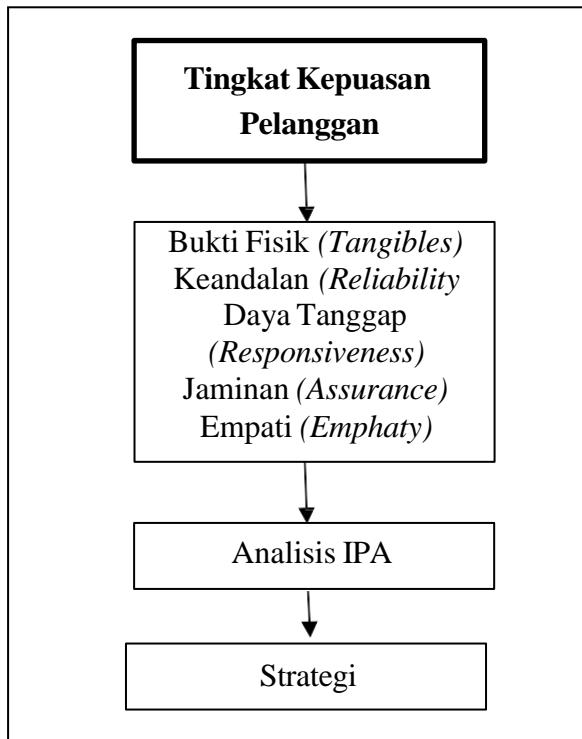
No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Satria Tirtayasa	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kedai Kopi di Medan)	Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah efek positif dan tidak signifikan. Dengan nilai 0,163 dan P – Values $0,000 < 0,05$. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Nilai signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya juga meneliti bagaimana hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
2	Satria Tirtayasa Hazmanan Khair Ricky Kurniawan	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PT. Jaya Trade Cabang Belawan	Sampel responden yaitu 60 responden akan menyajikan data yang dikumpulkan selama penelitian dalam bentuk analisis data. Berikut hasil penelitian yang dianalisa dalam pembahasan ini adalah yang diperoleh dari total 60 orang responden. Dalam hal ini responden penelitian melakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas guna menilai akurasi dan ketepatan data yang akan diuji.
3	Fajar Pasaribu	Pemasaran Internal dan Orientasi terhadap Kualitas Layanan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pemasaran internal dan orientasi pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap mutu pelayanan rawat inap di rumah sakit umum daerah kota Medan.
4	Hazmanan Khair, S Tirtayasa, FE Trisna (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi oleh Kebijakan Pemerintah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tangible mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Assurance

		Selama Covid-19	Pandemi	mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Responsiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Empathy mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Reability mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Tangibels mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap, Assurance mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah, Responsiveness mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah, Empathy mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah, Reability mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah.
5	Fadliyah Nurbaya, Winoto Hadi, (2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan pelabuhan Muara angke		Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa tidak ada pelayanan yang tingkat kinerja pelayanan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut.
6	Arda, M., & Andriany, D. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Uniqlo .		Dari penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap pembelian impulsif bersifat positif dan signifikan. Dari penelitian ini, ditemukan pula bahwa pengaruh promosi

			terhadap pembelian impulsif bersifat positif dan signifikan.
7	Rizqi N. Sari, Mega C. P. A. Islami, Isna Nugraha Yekti C. Winursito, Sinta Dewi, (2022)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. X.	Berdasarkan hasil analisa, maka dapat disimpulkan presentase tingkat kepuasan terhadap tingkat kualitas pelayanan di PT. X sebesar 82,185% yang berarti pelanggan merasa puas dengan kinerja/kualitas pelayanan di PT. X. Selain itu, atribut kemampuan karyawan dalam menjelaskan masalah, kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta atribut kecepatan karyawan dalam pemberian solusi diketahui dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
8	Putri Oktaviani Devi, Ramayani Yusuf, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung	Berdasarkan hasil riset diatas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Massa Coffee Shop Bandung melalui observasi serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan, dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada Massa Coffee Shop Bandung sudah baik, dibuktikan melalui uji Bersama-sama dengan diperoleh nilai f-Tabel 111.621 $> 3,98$ terhadap kepuasan pelanggan.
9	Hermansyah, Okta Veza, Nunik Hernuning, (2020)	Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan <i>Online shop gic</i>	Berdasarkan hasil pengukuran <i>servqual</i> diperoleh nilai gap (-) negative terdapat pada semua dimensi yang ada, dengan demikian toko online GIC (Grosirimpor.com) harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena GIC belum mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan.
10	Antonius Rizki	Analisis Pengaruh	Kepuasan pelanggan dilihat

	Krisnadi, Patrick Kurniawan, (2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Caribou Coffee Sarinah	dari sub variabel Reliabilitas/ <i>Reliability</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Caribou Coffee Sarinah karena nilai probabilitas signifikan X1 sebesar 0.543. Dikarenakan pelayanan dari Caribou Coffee Sarinah belum bisa memenuhi seluruh kebutuhan pelanggannya dan juga tidak memberikan produk yang sesuai dengan apa yang mereka janjikan.
11	Arif Fatkur Rohman, Bambang Syairudin, Endah Angreni	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pt Pelni (Persero)	Berdasarkan analisis servqual, terlihat seluruh dimensi memperlihatkan nilai gap yang negative. Hal ini mengindikasikan masih adanya ketidaksesuaian antara harapan penumpang kapal Pelni dengan pelayanan yang diterima. Nilai gap terbesar terdapat dalam dimensi tangible yaitu -1,3 sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada dimensi <i>responsiveness</i> yaitu - 0,42.
12	Gultom, D. G., Arif, M., & Fahmi, M. (2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Medan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Tingkat kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan konsumennya. Bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Di PT. MMH Berkah Jaya, aspek ini mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Keandalan merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam industri yang berfokus pada layanan. Di PT. MMH Berkah Jaya, keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang telah dibuat. Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Di PT.

MMH Berkah Jaya, aspek ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Jaminan adalah elemen penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Di PT. MMH Berkah Jaya, jaminan mencakup kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang aman, nyaman, dan dapat dipercaya. Empati merupakan dimensi penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Di PT. MMH Berkah Jaya, empati mencerminkan perhatian dan kedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengumpulan Data – Ukur persepsi pelanggan (performance) dan harapan (importance) untuk kelima dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) menggunakan kuesioner skala Likert. Perhitungan Skor Rata-Rata – Hitung rata-rata performance (P) dan importance (I) untuk setiap atribut dan dimensi. Analisis Gap (P – I) – Identifikasi kesenjangan (gap) negatif jika $P < I$ (perlu perbaikan) dan gap positif jika $P > I$ (kinerja sudah melebihi harapan). Importance-Performance Analysis (IPA) – Plot nilai rata-rata importance (sumbu X) dan performance (sumbu Y) ke dalam empat kuadran:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) – Tinggi Importance, Rendah Performance → Perlu perbaikan segera.
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) – Tinggi Importance, Tinggi Performance → Pertahankan keunggulan.
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah) – Rendah Importance, Rendah Performance → Prioritas rendah, pantau.
- d. Kuadran IV (Berlebihan) – Rendah Importance, Tinggi Performance → Sumber daya bisa dialihkan.

- e. Pengembangan Strategi – Berdasarkan posisi atribut di kuadran IPA, susun strategi perbaikan atau penguatan.

Strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di PT. MMH Berkah Jaya. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, perusahaan harus fokus pada pengembangan area yang menunjukkan kinerja rendah, terutama dalam hal daya tanggap dan empati. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan pelatihan karyawan. Dengan melatih karyawan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Selain itu, PT. MMH Berkah Jaya juga dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan teknologi baru, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang dapat membantu dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Dengan menggunakan teknologi ini, perusahaan dapat lebih mudah melacak keluhan dan umpan balik pelanggan, serta memberikan respons yang lebih cepat. Penelitian oleh (Payne & Frow, 2017) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, penting bagi PT. MMH Berkah Jaya untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi yang diterapkan. Melalui survei berkala dan analisis data, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan pendekatan yang terencana dan berfokus pada pelanggan, PT. MMH Berkah Jaya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Tingkat kepuasan konsumen (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) sangat tinggi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diselidiki, tempat dan waktu yang dilakukan serta teknik dan alat yang digunakan dalam melakukan penelitian, maka pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, data yang telah didapat berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Analisis data kuantitatif biasanya menggunakan statistik-statistik yang beragam banyaknya, baik statistik deskriptif maupun statistik inferential, statistik parametrik maupun statistik non parametrik (Juliandi, 2020:88).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data *numeric*.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada daerah Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini dijadwalkan pada bulan Juni 2025 s/d September 2025, seperti terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Riset awal																				
3	Pembuatan proposal																				
4	Bimbingan Proposal																				
5	Kolikium																				
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Seminar Hasil																				
10	Revisi Seminar Hasil																				
11	Sidang Meja Hijau																				

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bidang generalisasi menurut (Sugiyono, 2019), terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu untuk dianalisis dengan studi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mitra usaha pada PT. MMH Berkah Jaya. Jumlah populasi 30 perusahaan.

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

No	Nama Perusahaan
1	Kawasan Industri Modern
2	PT. Lestari Alam Segar
3	Belawan Indah
4	Belawan Indah
5	Medan Baja Indo
6	The Obonk Steak
7	PT. Extravet Nasuba
8	Bakso Boejangan
9	Markas
10	Zona Property
11	Abadi Beton
12	Wisdom
13	White House Garden

14	Kito
15	Medan Mesindo
16	Dinas Perhubungan Kota Medan
17	Tikung Point
18	Pasar Petisah
19	Artha Jaya
20	Istana Jepara
21	IRIAN Supermarket
22	Trifaco Properti Belawan
23	PT. Dextonindo
24	Asia Kings Mart
25	Pengadilan Tinggi Medan
26	Transporindo
27	Komplek Villa Permata Indah
28	Inspektorat Provsu
29	Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provsu
30	Pamin

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) mengidentifikasi sampel merupakan bagian dari, jumlah dan karakteristik dimiliki oleh populasi dalam penentuan jumlah sampel. Dalam penentuan jumlah sampel, akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik sampling yang tepat.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu probability sampling dan nonprobabaility sampling. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah nonprobabaility sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian nonprobabaility sampling ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau celah bagi, setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis nonprobabaility sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering juga dikatakan sensus. Pendapat (Sugiyono, 2019) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas, maka dalam

penelitian ini yaitu seluruh Pengguna Jasa PT MMH Berkah Jaya sebanyak 30 perusahaan.

3.4. Defenisi Operasional

Definisi operasional untuk mengetahui pengertian terhadap variable yang diteliti di dalam pemasaran sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti.

Tabel 3.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indiaktor	Skala
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2015:5),	1. Tangible (Bentuk Fisik) 2. Reliability (Kehandalan) 3. Responsiveness (Daya Tangkap)	1. Penampilan fasilitas fisik 2. Perlengkapan 3. Karyawan 4. Bahan komunikasi 1. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas, 3. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan 4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan 1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, 2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, 3. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, 4. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan	Interval

			cermat 5. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat 6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas	
	4. Assurance (Jaminan)		1. Komunikasi (communication), 2. kredibilitas (credibility), 3. keamanan (security), 4. kompetensi (competence) 5. Sopan santun (courtesy).	Interval
	5. Emphaty (Empati) Parasuraman dalam Kusyana (2019:26)		1. Kemampuan mendengarkan 2. Memberikan perhatian, 3. memahami sudut pandang orang lain, 4. Peka terhadap perasaan orang lain.	Interval

Menurut (Sugiyono, 2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban diberi skor dengan berdasarkan pada skala likert dengan angka atau bobot yaitu 1 sampai dengan 5, seperti terlihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Puas	SP	5
Puas	P	4
Kurang Puas	KP	3
Tidak Puas	TP	2
Sangat Tidak Puas	STP	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data. Teknik yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan skunder, prosedur yang sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pendekatan ini terbukti efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan memiliki ekspektasi yang jelas dari tanggapan responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui angket, baik saat pelaksanaan pra-survei maupun dalam penelitian utama.

2. Studi Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Dengan menjelaskan data atau menggambarkan observasi berdasarkan data yang diperoleh. Pengujian dilakukan dengan menggunakan proses Analisis Nilai (IPA).

Dalam artikel mereka “*Importance-Performance Analysis*” yang dimuat di journal of marketing, Martila dan James pertama kali mengedepankan metedologi *Importance Performance Analysis* pada tahun 1997. Dalam pendekatan ini, responde di minta untuk menentukan Tingkat kinerja dan harapan konsumen PT. MMH Berkah Jaya, kemudian nilai rata-rata dari tingakat kinerja dan ekspektasi dievaluasi pada *importance-Performance Matrix*, Dimana kinerja di tentukan oleh sumbu X sedangkan ekspektasi ditentukan oleh sumbu Y. Adapun Langkah-lankah analisi IPA adalah sebagai berikut:

3.7. Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila ada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba tersebut dilakukan terhadap 30 responden diluar sampel. Untuk membantu proses pengolahan data untuk uji validitas dilakukan dengan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 26 for Windows.

Kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif,

maka item soal angket tersebut valid

- b) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau andal jika jawabanya responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan secara internal. (Sugiyono, 2019), mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrument secara internal dapat menggunakan teknik belah dua (*split-half*) yaitu pengujian reliabilitas internal dapat dilakukan dengan membelah item-item instrument menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian ditotal, dan dicari korelasinya. Pengujian reliabilitas koesinoner diuji dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* Versi 26 for Windows.

Kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Alpha Cronbach yang dihitung lebih besar dari nilai kritis (0.60) atau r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Alpha Cronbach yang dihitung lebih kecil dari nilai kritis (0.60) atau r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Pelanggan adalah indeks yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan secara menyeluruh. CSI didasarkan pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan mereka. Perhitungan indeks kepuasan pelanggan (CSI) terdiri atas beberapa tahapan.

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel. MIS adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan atau harapan pelanggan pada suatu variabel. Rumus untuk perhitungan MIS yaitu:

$$MIS = \frac{\sum^n_i = 1Y_i}{n}$$

2. Lalu menghitung *Weight Factors* (WF) per variabel. WF adalah persentase nilai *mean importance score* (MIS) masing-masing atribut terhadap nilai *total mean importance score* (MIS) seluruh atribut, yang didapatkan dengan rumus.

$$MIS = \frac{\sum^n_i = 1Y_i}{\sum MIS} \times 100\%$$

3. Kemudian menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut. MSS adalah nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan atribut. Rumus perhitungan MSS adalah sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum^n_i = 1X_i}{n}$$

4. Selanjutnya menghitung *Weight Score* (WS) tiap variabel. WS adalah perkalian antara *weight factor* (WF) dengan *mean satisfaction score* (MSS), didapatkan dengan rumus.

$$WS = WF \times MSS$$

5. Tahapan terakhir yaitu menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan CSI didapatkan dengan membagi nilai *weight score* (WS) dengan skala tertinggi yang digunakan dalam penelitian.

$$CIS = \frac{\sum WS}{HS}$$

dimana HS (*Highest Scale*) = skala maksimum yang digunakan.

Selanjutnya untuk interpretasi hasil perhitungan CSI dikelompokkan atas beberapa kriteria yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6. Kriteria CSI

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	0,00 – 0,34	Tidak Puas
2	0,35 – 0,50	Kurang Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4	0,66 – 0,80	Puas
5	> 0,81	Sangat Puas

3.8.2 Mencari Tingkat Kesesuaian (dengan analisi IPA)

Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perbedaan antara skor kluaran / produk dan kepentingan standar. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor kepuasan konsumen. Kemudian Importance-Performance Analysis digunakan untuk melihat derajat kesesuaian antara evaluasi ekspektasi dan persepsi guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, sedangkan

rumus yang digunakan adalah:

Tingkat kesesuaian:

$$TKI = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKI = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian persepsi pelanggan

Yi = Skor penilaian harapan pelanggan

Sedangkan sumbu horizontal (X) diisi skor untuk Tingkat persepsi.

Sedangkan sumbu vertical (Y) diisi skor untuk Tingkat harapan. Saat menyederhanakan rumus, rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

X = Skor rata-rata Tingkat persepsi pelanggan

Y = Skor rata-rata tingkat harapan pelanggan

Xi = Skor penilaian persepsi pelanggan

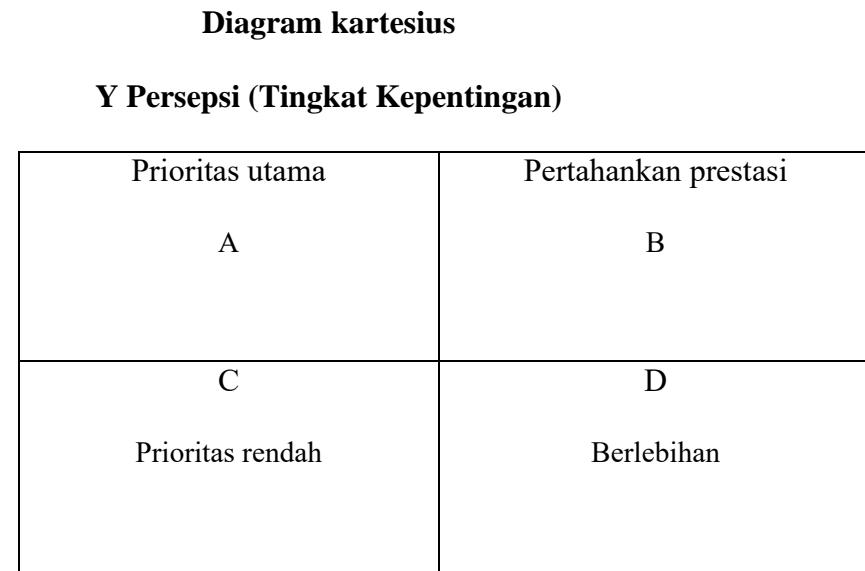
Yi = Skor penilaian harapan pelanggan

n = Jumlah responden

3.8.3 Diagram Kartesius

Mempresentasikan nilai Tingkat harapan sebagai sumbu X (horizontal) dan nilai Tingkat persepsi konsumen sebagai sumbu Y (vertical) dalam diagram kartesius, pembagian kuadran dapat dicapai dengan menentukan titik berangkat

(X, Y) dari mana dua garis perpotongan tegak lurus lewat. Setiap pertanyaan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius, sebagai berikut:



Gambar. 3.6.2 Matrix Importance Performance Analysis

X Harapan (Tingkat Kepentingan)

Intrepretasi kuadran adalah sebagai berikut:

A. Prioritas utama (kuadran A)

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan penanganan perlu di utamakan oleh PT. MMH Berkah Jaya, karena konsumen menganggap keberadaan faktor-faktor tersebut sangat signifikan, sedangkan Tingkat implementasinya belum sangat kuat.

B. Pertahankan prestasi (kuadran B)

Kuadran ini menggambarkan pentingnya mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kuadran ini, karena biasanya Tingkat implementasinya sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

C. Prioritas rendah (kuadran C)

Kuadran ini menunjukkan bahwa pada kuadran ini, faktor-faktor yang mempengaruhi standar pelayanan masih tergolong buruk bagi konsumen karena standar penerapannya normal atau memadai.

D. Berlebihan (kuadran D)

Dapat dilihat pada kuadran ini bahwa variable-variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap tidak perlu dalam pelaksanaannya, sehingga konsumen tidak menganggap variable-variable tersebut terlalu signifikan untuk variable-variable tersebut ada, tetapi Aksen kepuasan pelangan berkinerja sangat baik dalam pelaksanaannya, sehingga dalam implementasinya sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.9 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Perusahaan yang berkerja sama dengan PT. MMH Berkah Jaya sebanyak 30 perusahaan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 5 item pernyataan untuk indikator Bukti Fisik (*Tangible*), 5 item pernyataan untuk indikator Keandalan (*Reliability*), 5 item pernyataan untuk indikator Responsiveness (Daya Tangkap), 5 item pernyataan untuk indikator Assurance (Jaminan), 5 item pernyataan untuk indikator *Emphaty* (Empati).

Berikut adalah hasil penelitian yang dianalisis dalam pembahasan ini, yang diperoleh dari total 30 responden. Dalam penelitian ini, responden melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai sejauh mana akurasi data yang akan diuji.

1. Uji Validitas

Korelasi Product Moment digunakan untuk menguji validitas. Penelitian ini melibatkan 30 peserta dan mengukur 5 dimensi, yaitu kenyataan (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*). Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut

a. Hasil Uji Validitas Dimensi Kenyataan (*Tangible*)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kenyataan (*Tangible*)
Correlations

		Total
P1	Pearson Correlation	.449*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
P2	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Hasil produksi SPSS dari tabel 4.1 di atas menampilkan nilai validitas pada kolom ig. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hasil uji validitas 5 (lima) item pernyataan pada dimensi bukti langsung dapat dikatakan benar (valid) karena semua sig. Sampai $< 0,05$.

b. Hasil Uji Validitas Dimensi Kehandalan (Reliability)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kehandalan (Reliability)

		Total
P1	Pearson Correlation	.827 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.646 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Nilai validitas pada kolom Sig diketahui dari tabel 4.2 di atas data kinerja SPSS. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hasil uji validitas dapat dinyatakan benar (valid) untuk 5 (lima) item pernyataan pada dimensi reliabilitas, karena all sig. Sampai $< 0,05$.

c. Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (Responsiveness)

		Correlations	Total
P1	Pearson Correlation	.695 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P2	Pearson Correlation	.729 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P3	Pearson Correlation	.883 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P4	Pearson Correlation	.762 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P5	Pearson Correlation	.692 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Total	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

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

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

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Nilai validitas pada kolom Sig diketahui dari tabel 4.3 diatas output kinerja SPSS. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hal ini dimungkinkan untuk menyatakan hasil uji validitas dari 5 (lima) item pernyataan pada sumbu responsiveness valid (valid) karena semua sig. Sampai $< 0,05$.

d. Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (Assurance)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (Assurance)

Correlations		
		Total
P1	Pearson Correlation	.611 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.654 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.616 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.528 **
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
P5	Pearson Correlation	.389 *
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Nilai validitas pada kolom Sig diketahui dari tabel 4.4 diatas output kinerja SPSS. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hasil uji validitas (Empat) item pernyataan pada sumbu Jaminan (Assurance) dapat dinyatakan benar karena semuanya sig. Sampai $< 0,05$.

e. Hasil Uji Validitas Dimensi Empati (Empathy)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Empati (Empathy)
Correlations

		Total
P1	Pearson Correlation	.501**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
P2	Pearson Correlation	.397
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	30
P3	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.381
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Nilai validitas pada kolom Sig diketahui dari tabel 4.5 diatas output kinerja SPSS. (2-tailed), artinya penjumlahan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada tab tanggapan responden. Hasil uji validitas 3 (Tiga) item pernyataan pada sumbu empati dapat dinyatakan benar (benar) karena semuanya sig. <0,05

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji rumus cronbach alpha untuk reliabilitas instrumen angket. Suatu kuesioner dikatakan akurat jika cronbach alpha > 0,60 dan tidak akurat jika dibawah 0,60. Reliabilitas pernyataan yang dikirimkan kepada responden dapat dilihat pada tabel statistik reliabilitas di bawah ini:

f. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kenyataan (Tangible)

Tabel 4.6 Dimensi Kenyataan Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Dapat dibuktikan bahwa nilai cronbach alpha adalah $0.756 > 0.6$ berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat diasumsikan bahwa alat ukur dimensi realitas reliabel (handal).

b. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Keandalan (Reliability)

Tabel 4.7 Dimensi Keandalan Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Dapat dibuktikan bahwa nilai cronbach alpha adalah $0.764 > 0.6$ berdasarkan tabel 4.7 di atas, sehingga dapat diasumsikan bahwa alat penghitungan dimensi reliabilitas sudah akurat (handal).

c. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Tabel 4.8 Dimensi Daya Tanggap Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan table 4.8 diatas dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar $0.793 > 0.6$ maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur dimensi jaminan sudah reliabel (handal)

d. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Jaminan (Assurance)

Tabel 4.9 Dimensi Jaminan Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan table 4.9 diatas dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar $0,06 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur dimensi jaminan sudah reliabel (handal).

e. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Empati (Empathy)

Tabel 4.10 Dimensi Empati Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai cronbach alpha adalah $0.749 > 0.6$, sehingga dapat diasumsikan bahwa instrumen yang digunakan untuk menghitung dimensi empati sudah akurat (akurat).

3. Statistik Deskriptif Responden

Pada bagian ini, akan dibahas deskripsi data penelitian. Data responden dalam penelitian ini mencakup umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Informasi mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 4.11.

Responden dalam penelitian ini merupakan Perusahaan rekanan yang bekerja sama dengan PT. MMH Berkah Jaya sebanyak 30 perusahaan (responden), yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan lama usaha. Dari kuesioner yang disebarluaskan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 20 orang (66,7%) sedangkan perempuan sebanyak 10 orang (33,3%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	2	6.7	6.7	6.7
	31-40 Tahun	9	30.0	30.0	36.7
	41-50 Tahun	17	56.7	56.7	93.3
	51-60 Tahun	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-30 tahun sebanyak 2 orang (6,7%), yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 9 orang (30%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 17 orang (56,7%), untuk usia 50-60 tahun sebanyak 2 orang (6,7%).

3. Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa

Tabel 4.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa
Lama Menggunakan

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		1-5 Tahun	21	70.0	70.0
	6-10 Tahun	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2025)

Dalam tabel 4.13 terlihat bahwa responden dengan lama menggunakan jasa 1-5 tahun sebanyak 21 orang (70%), 6-10 Tahun sebanyak 9 orang (30%).

Setelah melihat data deskriptif untuk masing-masing responden, maka selanjutnya dapat dilihat deskriptif untuk melihat pola jawaban responden, baik itu untuk bidang persepsi maupun harapan, dan masing-masing dimensi. Untuk bidang persepsi dimensi bukti langsung (tangible) dapat dilihat di 4.13

1. Tangibles

Tabel 4.14 Bukti Langsung I (Tangible)

Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	6	20.0	12	40.0
	b. Setuju	24	80.0	17	56.7
	c. Kurang Setuju	-	-	1	3.3
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data di atas dari segi kinerja, fasilitas dan lingkungan kerja yang disediakan oleh perusahaan merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi produktivitas karyawan dan kepuasan kerja. Dalam tabel di atas, terlihat bahwa 20% responden (6 orang) menyatakan "sangat setuju" terhadap aspek kinerja fasilitas kerja, sementara 80% responden (24 orang) menyatakan

"setuju". Ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Namun, perlu dicatat bahwa tidak ada responden yang menyatakan "kurang setuju", "tidak setuju", atau "sangat tidak setuju", yang menandakan bahwa fasilitas tersebut cukup diterima secara umum.

Dari segi tingkat kepentingan, 40% responden (12 orang) menyatakan "sangat setuju" bahwa fasilitas dan lingkungan kerja yang disediakan perusahaan sangat penting, sementara 56,7% responden (17 orang) menyatakan "setuju". Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan menganggap fasilitas dan lingkungan kerja sebagai faktor yang sangat penting dalam mendukung kinerja mereka. Hanya 3,3% responden (1 orang) yang menyatakan "kurang setuju", dan tidak ada yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju".

Tabel 4.15 Bukti Langsung II (Tangible)

Merekendasikan Jasa Perusahaan Kepada Orang Lain					
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	12	40.0	16	53.3
	b. Setuju	17	56.7	12	40.0
	c. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam penelitian ini, aspek kinerja dari rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain menunjukkan hasil yang memuaskan. Dari total responden, 12 orang atau 40% menyatakan "sangat setuju" untuk merekomendasikan jasa perusahaan, sedangkan 17 orang atau 56.7% menyatakan "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Hanya 1 orang atau 3.3% yang "kurang setuju",

sementara tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju".

Persentase yang tinggi dalam kategori "sangat setuju" dan "setuju" menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali berhubungan langsung dengan kecenderungan untuk merekomendasikan jasa atau produk kepada orang lain. Dalam konteks ini, perusahaan dapat menganggap bahwa mereka telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan mereka.

Ketika menilai tingkat kepentingan pelanggan terhadap rekomendasi jasa perusahaan, hasilnya juga cukup menjanjikan. Dari total responden, 16 orang atau 53.3% menyatakan "sangat setuju" bahwa mereka akan merekomendasikan jasa perusahaan, sementara 12 orang atau 40% menyatakan "setuju". Hanya 2 orang atau 6.7% yang "kurang setuju", dan tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju".

Tingginya persentase responden yang "sangat setuju" menunjukkan bahwa rekomendasi dari pelanggan adalah salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan.

Tabel 4.16 Bukti Langsung III (Tangible)

Terus Menggunakan Jasa dalam Jangka Panjang					
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	4	13.3	9	30.0
	b. Setuju	25	83.3	19	63.3
	c. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis yang dilakukan terhadap aspek kinerja dari penggunaan jasa, terdapat beberapa kategori yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang menyatakan "Sangat Setuju" sebanyak 4 orang, yang setara dengan 13.3% dari total responden. Sementara itu, kategori "Setuju" mencatatkan angka yang signifikan, yaitu 25 orang atau 83.3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan kinerja jasa yang diberikan. Di sisi lain, hanya 1 orang (3.3%) yang menyatakan "Kurang Setuju", sementara tidak ada responden yang menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju".

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tingginya persentase pada kategori "Setuju" dapat diartikan bahwa jasa yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk terus menggunakan jasa dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dari segi tingkat kepentingan pelanggan, data menunjukkan bahwa 9 responden (30%) menyatakan "Sangat Setuju" terhadap pentingnya jasa yang diberikan, sedangkan 19 responden (63.3%) memilih "Setuju". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap jasa yang mereka gunakan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hanya 2 orang (6.7%) yang menyatakan "Kurang Setuju", dan tidak ada yang menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju".

Tingginya tingkat kepentingan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menggunakan jasa tersebut untuk kepentingan sesaat, tetapi juga melihatnya sebagai bagian integral dari aktivitas mereka.

Aspek kinerja dari jasa yang diberikan mencakup berbagai elemen, seperti kecepatan pelayanan, kualitas produk, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Dalam hal ini, responden yang menyatakan "Sangat Setuju" dan "Setuju" mencerminkan bahwa mereka merasa puas dengan semua aspek tersebut. Kecepatan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri yang sangat kompetitif.

Selanjutnya, kualitas jasa juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan jasa. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang diterima cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dalam hal ini, penyedia jasa perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu dalam kondisi terbaik dan memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang diberikan dapat dilihat dari seberapa besar mereka mengandalkan jasa tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Pelanggan yang menyatakan "Sangat Setuju" dan "Setuju" menunjukkan bahwa mereka melihat jasa ini sebagai komponen penting dalam kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Tabel 4.17 Bukti Langsung IV (Tangible)

Puas dengan kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan						
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi		
	a. Sangat setuju	18	60.0	10	33.3	
	b. Setuju	10	33.3	19	63.3	
	c. Kurang Setuju	2	6.7	1	3.3	
	d. Tidak setuju	-	-	-	-	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam aspek kinerja analisis mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan, data menunjukkan bahwa 60% responden (18 orang) sangat setuju bahwa bentuk fisik dari jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi terhadap elemen-elemen fisik yang ditawarkan, seperti fasilitas, peralatan, dan lingkungan pelayanan. Di sisi lain, 33.3% responden (10 orang) menyatakan setuju, yang menandakan bahwa mereka juga merasakan kualitas yang baik meskipun tidak sekuat mereka yang sangat setuju. Hanya 6.7% responden (2 orang) yang kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Elemen tangible dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, yang sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jasa. Dalam konteks ini, kualitas bentuk fisik dapat mencakup kebersihan, estetika, dan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan jasa. Misalnya, dalam industri perhotelan, kualitas interior dan kebersihan kamar sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu.

Ketika kita melihat aspek tingkat kepentingan pelanggan, data menunjukkan bahwa 33.3% responden (10 orang) sangat setuju bahwa bentuk fisik dari jasa yang diberikan adalah sangat penting bagi mereka. Selain itu, 63.3% responden (19 orang) setuju bahwa kualitas fisik jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk menggunakan jasa tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua responden merasa bahwa aspek fisik adalah yang paling utama, mayoritas dari mereka mengakui pentingnya elemen tersebut dalam pengalaman mereka.

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas bentuk fisik jasa yang diberikan dapat dianalisis lebih dalam dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkontribusi. Misalnya, dalam survei yang dilakukan, faktor-faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan desain interior juga dianggap penting oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai jasa berdasarkan satu elemen, tetapi juga mempertimbangkan keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan.

Kualitas bentuk fisik dari jasa yang diberikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mayoritas responden merasa puas dengan kualitas tangible yang ditawarkan, dan mereka juga menganggapnya sebagai faktor penting dalam pengalaman mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas fisik layanan mereka agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka di masa depan.

Tabel 4.18 Bukti Langsung V (Tangible)

Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan					
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	17	56.7	9	30.0
	b. Setuju	12	40.0	19	63.3
	c. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis aspek kinerja terkait kepuasan terhadap tenaga kerja yang disediakan perusahaan, data menunjukkan bahwa 17 responden (56.7%) menyatakan "sangat setuju" dengan kualitas tenaga kerja yang disediakan. Selain itu, 12 responden (40.0%) menyatakan "setuju". Hanya 1 responden (3.3%) yang menyatakan "kurang setuju". Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan tenaga kerja yang disediakan. Persentase tinggi pada kategori "sangat setuju" dan "setuju" menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi harapan karyawan dalam hal kualitas dan kompetensi tenaga kerja.

Ketika melihat aspek tingkat kepentingan, terdapat 9 responden (30.0%) yang menyatakan "sangat setuju" bahwa tenaga kerja yang disediakan perusahaan adalah penting bagi mereka. Sementara itu, 19 responden (63.3%) menyatakan "setuju". Hanya 2 responden (6.7%) yang "kurang setuju". Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap penting keberadaan tenaga kerja yang berkualitas dalam mendukung kinerja perusahaan.

Kepuasan terhadap tenaga kerja yang disediakan tidak hanya berpengaruh pada individu, tetapi juga memiliki implikasi yang luas terhadap kinerja

perusahaan secara keseluruhan. Ketika karyawan merasa puas dengan tenaga kerja yang ada, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal. Perusahaan dengan tingkat kepuasan tenaga kerja yang tinggi mengalami peningkatan produktivitas hingga 21%. Dalam konteks ini, perusahaan harus terus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan tenaga kerja untuk memastikan bahwa kualitas dan kompetensi mereka tetap terjaga.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan yang tinggi terhadap tenaga kerja yang disediakan perusahaan. Dengan 56.7% responden menyatakan "sangat setuju" dan 40.0% "setuju", perusahaan memiliki modal yang kuat untuk terus berkembang. Namun, tantangan tetap ada dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas tenaga kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus beradaptasi dan melakukan inovasi dalam manajemen sumber daya manusia untuk memastikan kepuasan karyawan tetap terjaga.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Tabel 4.19 Kehandalan I (*Reliability*)

Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan					
Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	20	66.7	9	30.0
	b. Setuju	9	30.0	19	63.3
	c. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kehandalan layanan yang diberikan.

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 20 responden atau 66,7% menyatakan bahwa mereka "sangat setuju" dengan kinerja petugas dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan tingkat kecermatan yang ditunjukkan oleh petugas. Di sisi lain, 9 responden (30,0%) menyatakan "setuju", yang menandakan bahwa meskipun mereka tidak merasakan ketidakpuasan yang signifikan, masih ada ruang untuk perbaikan. Hanya 1 responden (3,3%) yang "kurang setuju", sementara tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju".

Dari segi tingkat kepentingan, data menunjukkan bahwa hanya 9 responden (30,0%) yang "sangat setuju" bahwa kecermatan petugas adalah hal yang penting bagi mereka. Sebaliknya, 19 responden (63,3%) menyatakan "setuju", menunjukkan bahwa meskipun mereka menganggap penting, tidak semua pelanggan merasa bahwa kecermatan adalah faktor utama dalam pengalaman mereka. Hanya 2 responden (6,7%) yang "kurang setuju", dan tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju".

Perbedaan yang mencolok antara aspek kinerja dan tingkat kepentingan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pelanggan merasa puas dengan kecermatan petugas, mereka mungkin tidak menganggapnya sebagai prioritas utama dalam layanan yang mereka terima. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan survei lebih mendalam untuk memahami apa yang sebenarnya dianggap penting oleh pelanggan.

Tabel 4.20 Kehandalan II (Reliability)

Perusahaan Memiliki Standar Pelayanan Yang Dapat Dipahami					
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
a. Sangat setuju	19	63.3	10	33.3	
b. Setuju	9	30.0	18	60.0	
c. Kurang Setuju	2	6.7	2	6.7	
d. Tidak setuju	-	-	-	-	-
e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis ini, kita akan membahas aspek kinerja dari perusahaan yang memiliki standar pelayanan yang dapat dipahami. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebanyak 63,3% responden menyatakan "Sangat setuju" bahwa perusahaan memiliki standar pelayanan yang jelas dan dapat dipahami. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan penjelasan dan prosedur yang disediakan oleh perusahaan. Hanya 30% responden yang "Setuju", sementara 6,7% responden "Kurang Setuju". Tidak ada responden yang memilih kategori "Tidak setuju" atau "Sangat tidak setuju".

Dari segi tingkat kepentingan, 33,3% responden menyatakan "Sangat setuju" bahwa standar pelayanan yang dapat dipahami adalah hal yang penting bagi mereka. Sementara itu, 60% responden "Setuju" dengan pernyataan tersebut. Hanya 6,7% responden yang "Kurang Setuju", dan tidak ada responden yang menyatakan "Tidak setuju" atau "Sangat tidak setuju".

Tabel 4.21 Kehandalan III (Reliability)

Kemampuan Petugas Dalam Menggunakan Alat Bantu Yang Tersedia Untuk Mendukung Pelayanan					
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	4	13.3	11	36.7
	b. Setuju	26	86.7	19	63.3
	c. Kurang Setuju	-	-	-	-
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu yang tersedia, hasil survei menunjukkan bahwa 4 responden (13.3%) memberikan jawaban "sangat setuju", sementara 26 responden (86.7%) menyatakan "setuju". Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas petugas merasa percaya diri dan mampu menggunakan alat bantu yang ada untuk mendukung pelayanan. Kepercayaan diri ini penting karena berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari tingkat kepentingan pelanggan, hasil survei menunjukkan bahwa 11 orang (36.7%) menyatakan "sangat setuju" bahwa kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu sangat penting, sedangkan 19 orang (63.3%) menyatakan "setuju". Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai keahlian petugas dalam memanfaatkan alat bantu untuk meningkatkan kualitas layanan.

kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu yang tersedia sangat penting baik dari sisi kinerja petugas maupun dari perspektif pelanggan. Pelatihan yang berkelanjutan dan evaluasi berkala terhadap penggunaan alat bantu harus menjadi bagian integral dari strategi pengembangan sumber daya manusia di sektor pelayanan. Rekomendasi untuk organisasi adalah melakukan pelatihan rutin

dan menyediakan akses yang memadai terhadap alat bantu untuk memastikan bahwa petugas dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan demikian, diharapkan kualitas pelayanan dapat terus meningkat seiring dengan peningkatan kemampuan petugas.

Tabel 4.22 Kehandalan IV (Reliability)

Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan					
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	5	16.7	11	36.7
	b. Setuju	18	60.0	18	60.0
	c. Kurang Setuju	7	23.3	1	3.3
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan, hasil survei menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam penilaian aspek kinerja. Dari total responden, 5 orang (16,7%) menyatakan "sangat setuju" bahwa petugas memiliki keahlian yang memadai dalam menggunakan alat bantu yang tersedia. Sementara itu, mayoritas responden, yaitu 18 orang (60,0%), memilih opsi "setuju". Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa petugas cukup terampil dalam menggunakan alat bantu tersebut.

Namun, terdapat juga 7 orang (23,3%) yang "kurang setuju" dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan adanya ketidakpuasan atau keraguan dari sebagian kecil responden terhadap keahlian petugas. Tidak ada responden yang memilih opsi "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju", yang bisa diartikan bahwa secara umum, keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu diterima dengan baik oleh mayoritas responden. Data ini dapat diinterpretasikan bahwa ada ruang

untuk perbaikan dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan petugas, agar keahlian mereka dapat lebih dioptimalkan.

Ketika melihat aspek tingkat kepentingan dari perspektif pelanggan, hasil survei menunjukkan bahwa 11 orang (36,7%) responden "sangat setuju" bahwa keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu sangat penting untuk proses pelayanan. Selain itu, 18 orang (60,0%) juga "setuju" dengan pernyataan ini, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyadari pentingnya keahlian petugas dalam memastikan pelayanan yang efektif dan efisien.

Hanya 1 orang (3,3%) yang "kurang setuju" dengan pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa hampir tidak ada pelanggan yang meragukan pentingnya keahlian petugas dalam proses pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap keahlian petugas, dan mereka menganggap bahwa keterampilan dalam menggunakan alat bantu adalah salah satu faktor kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Data ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih dari pihak manajemen untuk memastikan bahwa petugas dilengkapi dengan pelatihan yang sesuai dan alat bantu yang memadai, guna memenuhi ekspektasi pelanggan.

Tabel 4.23 Kehandalan V (Reliability)

Petugas melaksanaan pekerjaan dengan jadwal yang telah disusun					
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	8	26.7	11	36.7
	b. Setuju	17	56.7	16	53.3
	c. Kurang Setuju	5	16.7	3	10.0
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis ini, aspek kinerja petugas pelaksanaan pekerjaan dengan jadwal yang telah disusun menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan. Dari total responden, sebanyak 8 orang (26,7%) menyatakan "sangat setuju" bahwa petugas melaksanakan pekerjaan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Sementara itu, mayoritas responden, yaitu 17 orang (56,7%), memilih "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 83% responden merasa puas dengan kinerja petugas dalam menjalankan tugas sesuai jadwal.

Namun, terdapat pula 5 orang (16,7%) yang menyatakan "kurang setuju" terhadap pernyataan ini. Meskipun tidak ada responden yang memilih opsi "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju", angka ini tetap menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan.

Dalam hal tingkat kepentingan, hasil survei menunjukkan bahwa 11 orang (36,7%) responden menyatakan "sangat setuju" bahwa pelaksanaan pekerjaan sesuai jadwal adalah hal yang sangat penting. Sebanyak 16 orang (53,3%) responden juga menyatakan "setuju" dengan pernyataan ini. Dengan demikian, hampir 90% responden menganggap bahwa kepatuhan terhadap jadwal adalah aspek yang sangat penting dalam kinerja petugas.

Hanya 3 orang (10%) yang memilih "kurang setuju", dan tidak ada responden yang menolak pernyataan ini. Angka ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya menjalankan pekerjaan sesuai jadwal sudah cukup tinggi di kalangan responden.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4.24 Daya Tanggap I (*Responsiveness*)

		Respon pelayanan yang dilakukan petugas			
		Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
Butir I	Atribut	Frekwensi	%	Frekwensi	%
		a. Sangat setuju	10	33.3	14
	b. Setuju	15	50.0	11	36.7
	c. Kurang Setuju	5	16.7	5	16.7
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam aspek kinerja, sebanyak 10 responden atau 33.3% menyatakan "sangat setuju" terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas. Hal ini menunjukkan bahwa ada sepertiga dari total responden yang merasa puas dengan tingkat responsivitas petugas dalam melayani mereka. Sebanyak 15 responden atau 50.0% menyatakan "setuju" terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa petugas telah melakukan tugas mereka dengan baik, meskipun tidak sepenuhnya merasa sangat puas. Sebanyak 5 responden atau 16.7% menyatakan "kurang setuju" terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas. Persentase ini mengindikasikan bahwa ada segmen pelanggan yang merasa bahwa responsivitas petugas masih perlu ditingkatkan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti lamanya waktu tunggu atau ketidakcukupan informasi yang diberikan oleh petugas.

Di sisi lain, dalam aspek tingkat kepentingan, 14 responden atau 46.7% juga menyatakan "sangat setuju" bahwa responsivitas adalah hal yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan. Dalam aspek tingkat kepentingan, 11 responden atau 36.7% menyatakan "setuju" bahwa responsivitas adalah penting. Meskipun

persentasenya lebih rendah dibandingkan dengan yang menyatakan "sangat setuju", hal ini tetap menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap responsivitas sebagai faktor penting dalam pelayanan. Dalam aspek tingkat kepentingan, 5 responden atau 16.7% juga menyatakan "kurang setuju" bahwa responsivitas adalah penting. Meskipun persentase ini tidak sebesar yang menyatakan "setuju" atau "sangat setuju", hal ini tetap menunjukkan bahwa ada pelanggan yang merasa bahwa responsivitas bukanlah prioritas utama mereka. Namun, organisasi sebaiknya tidak mengabaikan segmen ini, karena setiap pelanggan memiliki harapan yang berbeda.

Tabel 4.25 Daya Tanggap II (Responsiveness)

Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	14	46.7	14	46.7
	b. Setuju	13	43.3	13	43.3
	c. Kurang Setuju	3	10.0	3	10.0
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis aspek kinerja terkait dengan daya tanggap petugas dalam memberikan pelayanan, terdapat beberapa kategori yang perlu diperhatikan. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 14 responden atau 46.7% menyatakan bahwa mereka "sangat setuju" bahwa petugas melakukan pelayanan dengan cepat. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden merasa puas dengan kecepatan layanan yang diberikan. Selanjutnya, 13 responden atau 43.3% menyatakan "setuju," yang menandakan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kinerja petugas dalam hal kecepatan pelayanan.

Namun, terdapat juga 3 responden atau 10% yang "kurang setuju" dengan pernyataan tersebut. Meskipun presentasenya tidak signifikan, hal ini menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam aspek kecepatan pelayanan. Tidak ada responden yang memberikan tanggapan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju," yang menandakan bahwa secara umum, responden merasa bahwa petugas telah memenuhi harapan mereka dalam hal kecepatan layanan.

Dalam hal tingkat kepentingan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan, hasil survei menunjukkan bahwa 14 responden atau 46.7% juga "sangat setuju" bahwa kecepatan pelayanan itu penting. Angka ini mencerminkan bahwa pelanggan sangat menghargai waktu mereka dan mengharapkan layanan yang cepat dari petugas. Selain itu, 13 responden atau 43.3% juga "setuju" bahwa kecepatan pelayanan adalah aspek yang penting, sehingga total 90% responden memiliki pandangan positif terhadap pentingnya kecepatan dalam pelayanan.

Meskipun tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju," terdapat 3 responden atau 10% yang "kurang setuju" dengan pentingnya kecepatan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pelanggan menganggap kecepatan sebagai faktor penting, ada sebagian kecil yang mungkin memiliki pandangan berbeda atau tidak merasakan urgensi dalam hal kecepatan layanan.

Tabel 4.26 Daya Tanggap III (Responsiveness)

Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	13	43.3%	8	26.7%
	b. Setuju	14	46.7%	16	53.3%
	c. Kurang Setuju	3	10.0%	6	20.0%
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Persentase Aspek Kinerja: Dari total responden, 43.3% menyatakan "Sangat Setuju", 46.7% "Setuju", 10% "Kurang Setuju", dan tidak ada yang "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun ada 10% yang merasa kurang puas, yang perlu menjadi perhatian.

Persentase Tingkat Kepentingan Pelanggan: Dalam aspek tingkat kepentingan, 26.7% responden menyatakan "Sangat Setuju", 53.3% "Setuju", 20% "Kurang Setuju", dan tidak ada yang "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketidakpuasan, mayoritas pelanggan menganggap pelayanan tersebut penting dan berharap ada perbaikan.

Tabel 4.27 Daya Tanggap IV (Responsiveness)

Petugas melakukan pelayanan dengan cermat					
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	9	30.0%	14	46.7%
	b. Setuju	18	60.0%	10	33.3
	c. Kurang Setuju	3	10.0%	4	13.3%
	d. Tidak setuju	-	-	2	6.7%
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis aspek kinerja terkait dengan pelayanan yang cermat, hasil survei menunjukkan bahwa dari total responden, 30% (9 orang) menyatakan "sangat setuju" bahwa petugas melakukan pelayanan dengan cermat. Sementara itu, 60% (18 orang) menyatakan "setuju". Hanya 10% (3 orang) yang "kurang setuju", dan tidak ada responden yang memilih "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kinerja petugas dalam memberikan pelayanan yang cermat.

Dari sisi tingkat kepentingan, 46.7% (14 orang) responden menyatakan "sangat setuju" bahwa pelayanan yang cermat itu penting, sedangkan 33.3% (10

orang) menyatakan "setuju". Hanya 13.3% (4 orang) yang "kurang setuju", dan 6.7% (2 orang) menyatakan "tidak setuju". Tidak ada responden yang merasa "sangat tidak setuju" dengan pentingnya pelayanan yang cermat

Tabel 4.28 Daya Tanggap V (*Responsiveness*)

Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat						
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi		
	a. Sangat setuju	9	30.0%	13	43.3%	
	b. Setuju	18	60.0%	10	33.3%	
	c. Kurang Setuju	3	10.0%	7	23.3%	
	d. Tidak setuju	-	-	-	-	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari hasil survei persentase aspek kinerja, dapat dilihat bahwa 9 responden (30%) sangat setuju, 18 responden (60%) setuju, dan 3 responden (10%) kurang setuju. Dengan demikian, total responden yang memberikan tanggapan positif (sangat setuju dan setuju) terhadap aspek kinerja adalah 27 orang, atau 90%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan waktu pelayanan yang diberikan oleh petugas.

Dalam aspek tingkat kepentingan, terdapat 13 responden (43.3%) yang sangat setuju, 10 responden (33.3%) yang setuju, dan 7 responden (23.3%) yang kurang setuju. Total responden yang memberikan tanggapan positif terhadap tingkat kepentingan adalah 23 orang, atau 76.6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap waktu pelayanan adalah faktor yang penting dalam pengalaman layanan mereka.

4. Jaminan (Assurance)

Tabel 4.29 Jaminan I (Assurance)

Keluhan pelanggan direspon oleh petugas					
Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
a. Sangat setuju	12	40.0	14	46.7	
b. Setuju	18	60.0	13	43.3	
c. Kurang Setuju	-	-	2	6.7	
d. Tidak setuju	-	-	-	-	
e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Aspek kinerja dalam respon terhadap keluhan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas layanan pelanggan suatu organisasi. Dalam tabel 4.24, terlihat bahwa 40% responden sangat setuju dan 60% setuju bahwa keluhan mereka ditangani dengan baik oleh petugas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasakan adanya jaminan dalam proses penanganan keluhan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap respon yang diberikan oleh petugas sangatlah signifikan. Dari tabel 4.24, terlihat bahwa 46,7% responden sangat setuju bahwa respon terhadap keluhan mereka adalah penting, sementara 43,3% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menganggap penting bagaimana perusahaan merespons keluhan mereka.

Respon terhadap keluhan pelanggan adalah aspek yang sangat penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan mereka, namun masih ada ruang untuk perbaikan. Dengan menerapkan rekomendasi yang telah disebutkan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja layanan dan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai. Investasi dalam pelatihan, sistem umpan balik, dan teknologi informasi akan memberikan dampak

positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

Tabel 4.30 Jaminan II (Assurance)

Puas Dengan Komunikasi Yang Diberikan tenaga kerja					
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	13	43.3%	14	46.7%
	b. Setuju	13	43.3%	13	43.3%
	c. Kurang Setuju	4	13.3%	3	10.0%
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Aspek kinerja dalam konteks jaminan (assurance) sangat penting untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap komunikasi yang diberikan oleh tenaga kerja. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa 43.3% responden sangat setuju bahwa komunikasi yang diberikan oleh tenaga kerja memuaskan, sementara 43.3% lainnya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa mendapatkan informasi yang jelas dan tepat waktu dari tenaga kerja. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan. Dalam hal ini, tenaga kerja yang mampu menyampaikan informasi dengan baik berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan.

Di sisi lain, terdapat 13.3% responden yang kurang setuju dengan komunikasi yang diberikan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap komunikasi yang diberikan oleh tenaga kerja juga merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan. Dalam tabel, terlihat bahwa 46.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa komunikasi yang baik sangat penting bagi mereka, sementara 43.3% lainnya setuju.

Tabel 4.31 Jaminan II (Assurance)

Puas dengan Kredibilitas Yang Ditunjukkan Oleh Tenaga Kerja					
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
a. Sangat setuju	11	36.7%	12	40.0%	
b. Setuju	14	46.7%	15	50.0%	
c. Kurang Setuju	3	10.0%	3	10.0%	
d. Tidak setuju	2	6.7%	-	-	
e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Aspek Kinerja Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa 36.7% responden sangat setuju dan 46.7% setuju dengan kredibilitas tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa 83.4% responden memiliki pandangan positif terhadap kinerja tenaga kerja. Persentase ini mencerminkan bahwa tenaga kerja telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal profesionalisme dan kompetensi. Hanya 10.0% responden yang kurang setuju dan 6.7% yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Bitner et al. (1990) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh tenaga kerja.

Tingkat Kepentingan Pelanggan Dari aspek tingkat kepentingan, 40.0% responden sangat setuju dan 50.0% setuju bahwa kredibilitas tenaga kerja itu penting. Ini menunjukkan bahwa 90.0% responden menganggap kredibilitas tenaga kerja sebagai faktor yang signifikan dalam keputusan mereka. Hanya 10.0% responden yang kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas tenaga kerja tidak hanya berpengaruh pada kepuasan, tetapi juga pada keputusan pembelian

pelanggan. Penelitian oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih merek atau perusahaan yang mereka percaya, dan kredibilitas tenaga kerja adalah salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan tersebut.

Tabel 4.32 Jaminan IV (Assurance)

Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	12	40.0	12	40.0
	b. Setuju	14	46.7	14	46.7
	c. Kurang Setuju	4	13.3	4	13.3
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa aspek kinerja menunjukkan hasil yang cukup positif. Dengan 40% responden yang "sangat setuju" dan 46,7% yang "setuju", totalnya mencapai 86,7%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan tingkat keamanan yang diberikan oleh tenaga kerja. Namun, 13,3% responden yang "kurang setuju" menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan meningkatkan pelatihan serta prosedur keamanan untuk memastikan bahwa semua pelanggan merasa aman dan nyaman.

Dalam hal tingkat kepentingan pelanggan, data menunjukkan bahwa 40% responden "sangat setuju" dan 46,7% "setuju", yang berarti bahwa mayoritas pelanggan menganggap tingkat keamanan sebagai faktor penting dalam memilih layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keamanan adalah salah satu prioritas utama bagi pelanggan dalam berbagai sektor industri.

Dengan demikian, perusahaan harus terus berinvestasi dalam peningkatan keamanan dan pelatihan tenaga kerja untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 4.33 Jaminan V (Assurance)

Kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas					
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	14	46.7	9	30.0
	b. Setuju	13	43.3	17	56.7
	c. Kurang Setuju	2	6.7	3	10.0
	d. Tidak setuju	1	3.3	1	3.3
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Aspek kinerja dari kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas dapat dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dari survei. Dari total responden, 14 orang (46.7%) menyatakan "Sangat setuju" bahwa tenaga kerja memiliki kompetensi yang baik dalam menyelesaikan tugas. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden percaya bahwa tenaga kerja mampu memenuhi standar kinerja yang diharapkan. Selanjutnya, 13 orang (43.3%) menyatakan "Setuju" dengan pernyataan tersebut. Jika kita gabungkan dengan responden yang "Sangat setuju", maka totalnya mencapai 93% dari responden yang percaya bahwa tenaga kerja memiliki kompetensi yang memadai. Ini menunjukkan bahwa ada kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan tenaga kerja di kalangan pelanggan atau pemangku kepentingan. Namun, terdapat juga responden yang memberikan tanggapan negatif. Dua orang (6.7%) menyatakan "Kurang setuju", dan satu orang (3.3%) "Tidak setuju". Persentase ini menunjukkan adanya keraguan atau ketidakpuasan terhadap kompetensi tenaga kerja. Hal ini perlu menjadi perhatian

bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kompetensi tenaga kerja. Menurut penelitian oleh Lee dan Kim (2021), ketidakpuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap kompetensi tenaga kerja juga dapat dilihat dari data yang ada. Dari total responden, 9 orang (30.0%) menyatakan "Sangat setuju" bahwa kompetensi tenaga kerja adalah hal yang sangat penting dalam menyelesaikan tugas. Angka ini menunjukkan bahwa ada pengakuan yang signifikan dari pelanggan mengenai pentingnya kompetensi tenaga kerja. Selanjutnya, 17 orang (56.7%) menyatakan "Setuju" dengan pernyataan tersebut. Jika digabungkan dengan responden yang "Sangat setuju", totalnya mencapai 86.7%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menganggap bahwa kompetensi tenaga kerja merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Namun, terdapat juga responden yang memberikan tanggapan negatif. Tiga orang (10.0%) menyatakan "Kurang setuju", dan satu orang (3.3%) "Tidak setuju". Meskipun persentase ini kecil, namun tetap perlu diperhatikan. Ketidakpuasan ini bisa jadi disebabkan oleh pengalaman buruk yang dialami pelanggan atau kurangnya komunikasi yang efektif antara tenaga kerja dan pelanggan.

5. Empati (*Emphaty*)

Tabel 4.34 Empati I (*Emphaty*)

Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	13	43.3	17	56.7
	b. Setuju	13	43.3	11	36.7
	c. Kurang Setuju	3	10.0	2	6.7
	d. Tidak setuju	1	3.3	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari data yang ditampilkan, aspek kinerja menunjukkan bahwa 43.3% responden sangat setuju dan 43.3% setuju dengan pentingnya sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja. Ini berarti bahwa 86.6% responden memiliki pandangan positif terhadap aspek kinerja ini. Hanya 10% responden yang kurang setuju, dan 3.3% yang tidak setuju, menunjukkan bahwa pandangan negatif terhadap sopan santun di tempat kerja sangat minim. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja umumnya memahami dan menghargai pentingnya perilaku sopan dalam interaksi dengan pelanggan.

Dalam hal tingkat kepentingan pelanggan, 56.7% responden menyatakan sangat setuju dan 36.7% setuju. Ini menunjukkan bahwa 93.4% responden percaya bahwa sopan santun sangat penting dalam interaksi dengan pelanggan. Hanya 6.7% responden yang kurang setuju, tanpa ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa tenaga kerja secara umum menyadari betapa pentingnya empati dan sopan santun dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.35 Empati II (*Emphaty*)

Petugas mendengarkan dengan baik ketika pelanggan berbicara tentang masalah atau idenya					
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	14	46.7	17	56.7
	b. Setuju	13	43.3	12	40.0
	c. Kurang Setuju	2	6.7	1	3.3
	d. Tidak setuju	1	3.3	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Aspek kinerja dalam konteks empati petugas terhadap pelanggan dapat dilihat dari frekuensi dan persentase responden yang memberikan penilaian terhadap sikap petugas dalam mendengarkan. Dari data yang diperoleh, sebanyak 14 responden atau 46.7% menyatakan "Sangat setuju" bahwa petugas mendengarkan dengan baik. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden merasa petugas telah melakukan tugas mereka dengan baik dalam hal mendengarkan. Hal ini penting karena mendengarkan dengan baik adalah salah satu kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara petugas dan pelanggan. Selanjutnya, 13 responden atau 43.3% memberikan penilaian "Setuju". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa petugas telah memenuhi harapan mereka dalam hal mendengarkan, meskipun tidak sekuat responden yang sangat setuju. Kombinasi dari dua kategori ini (sangat setuju dan setuju) menunjukkan bahwa 90% responden memiliki pandangan positif terhadap kemampuan petugas dalam mendengarkan. Namun, terdapat juga responden yang memberikan penilaian negatif. Sebanyak 2 responden atau 6.7% menyatakan "Kurang setuju", dan 1 responden atau 3.3% menyatakan "Tidak setuju".

Meskipun jumlahnya kecil, hal ini menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam aspek mendengarkan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemampuan petugas dalam mendengarkan juga dapat dianalisis dari data yang ada. Dari total responden, 17 orang atau 56.7% menyatakan "Sangat setuju" bahwa kemampuan mendengarkan petugas sangat penting. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menganggap mendengarkan sebagai aspek krusial dalam interaksi mereka dengan petugas. Kemudian, 12 responden atau 40.0% memberikan penilaian "Setuju" mengenai pentingnya kemampuan mendengarkan. Jika digabungkan, 96.7% responden menganggap bahwa mendengarkan adalah hal yang sangat penting atau penting dalam pelayanan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan petugas untuk tidak hanya mendengar, tetapi juga memahami dan merespons dengan cara yang sesuai. Di sisi lain, terdapat 1 responden atau 3.3% yang menyatakan "Kurang setuju" dan tidak ada responden yang menyatakan "Tidak setuju" atau "Sangat tidak setuju". Meskipun jumlahnya kecil, hal ini menunjukkan bahwa ada pandangan yang berbeda mengenai tingkat kepentingan mendengarkan.

Tabel 4.36 Empati III (*Emphaty*)

Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan					
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	15	50.0	8	26.7
	b. Setuju	10	33.3	12	40.0
	c. Kurang Setuju	2	6.7	5	16.7
	d. Tidak setuju	3	10.0	5	16.7
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Analisis data pada aspek kinerja menunjukkan bahwa terdapat 15 responden (50.0%) yang sangat setuju bahwa mereka puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan. Angka ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan menunjukkan bahwa petugas mampu memenuhi harapan pelanggan dalam konteks interaksi profesional. Sebaliknya, 10 responden (33.3%) menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak sepenuhnya puas, mayoritas masih merasakan pengalaman positif.

Namun, ada juga 2 responden (6.7%) yang kurang setuju dan 3 responden (10.0%) yang tidak setuju, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam layanan yang diberikan oleh petugas. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas, ada sebagian kecil yang merasa kurang terlayani dengan baik. Hal ini penting untuk dicermati oleh manajemen agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan yang diperlukan.

Pada aspek tingkat kepentingan, hasil menunjukkan bahwa 8 responden (26.7%) sangat setuju bahwa interaksi dengan petugas adalah hal yang penting bagi mereka. Angka ini menunjukkan kesadaran pelanggan akan pentingnya komunikasi dan kolaborasi yang efektif dalam pekerjaan. Selanjutnya, 12 responden (40.0%) setuju bahwa aspek ini penting, yang menandakan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap interaksi dengan petugas sebagai elemen kunci dalam mencapai hasil kerja yang optimal.

Namun, terdapat 5 responden (16.7%) yang kurang setuju dan 5 responden (16.7%) yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa ada segmen pelanggan yang mungkin tidak merasakan pentingnya interaksi tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan pengalaman atau ekspektasi terhadap

layanan. Dalam konteks ini, penting bagi organisasi untuk memahami bahwa tidak semua pelanggan memiliki pandangan yang sama terhadap pentingnya interaksi dengan petugas.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden (66.7%) menganggap interaksi dengan petugas sebagai hal yang penting. Ini mengindikasikan bahwa organisasi harus terus meningkatkan kualitas komunikasi dan kolaborasi antara petugas dan pelanggan untuk memenuhi harapan tersebut.

Tabel 4.37 Empati IV (*Emphaty*)

Petugas mampu memahami sudut pandang yang Berbeda						
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi		
	a. Sangat setuju	9	30.0	9	30.0	
	b. Setuju	16	53.3	10	33.3	
	c. Kurang Setuju	5	16.7	7	23.3	
	d. Tidak setuju	-	-	4	13.3	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Aspek kinerja dalam konteks empati menunjukkan seberapa baik petugas dapat memahami dan merespons sudut pandang yang berbeda dari pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat lima kategori respon yang mencerminkan tingkat pemahaman petugas terhadap sudut pandang pelanggan. Dari total responden, 30% menyatakan "sangat setuju" bahwa petugas mampu memahami sudut pandang yang berbeda. Persentase ini menunjukkan bahwa ada sepertiga dari responden yang merasa sangat puas dengan kemampuan petugas dalam berempati.

Lebih lanjut, 53.3% responden memilih opsi "setuju", yang berarti mayoritas dari responden merasa bahwa petugas sudah cukup baik dalam

memahami berbagai perspektif. Hal ini menunjukkan bahwa petugas memiliki kemampuan yang memadai dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Namun, terdapat juga 16.7% responden yang "kurang setuju" dengan pernyataan ini. Persentase ini mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal pemahaman petugas terhadap perspektif pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pelatihan atau pengalaman dalam menghadapi situasi yang kompleks. Dari data yang ada, tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kekurangan, secara keseluruhan, responden memiliki pandangan positif terhadap kemampuan petugas dalam memahami sudut pandang yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek kinerja petugas dalam hal empati sudah berada pada tingkat yang baik, tetapi tetap perlu adanya peningkatan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemampuan petugas dalam memahami sudut pandang yang berbeda juga sangat signifikan. Dari data yang diperoleh, 30% responden menyatakan "sangat setuju" bahwa hal ini penting bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang menganggap kemampuan petugas untuk berempati sebagai faktor kunci dalam pengalaman layanan mereka. Selanjutnya, 33.3% responden memilih "setuju", yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan juga merasakan pentingnya empati dalam interaksi mereka dengan petugas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menginginkan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga layanan yang dapat memahami dan menghargai perspektif mereka. Sebaliknya, 23.3%

responden yang "kurang setuju" menunjukkan bahwa ada sejumlah pelanggan yang mungkin tidak merasakan pentingnya empati dalam layanan yang mereka terima. Ini bisa jadi disebabkan oleh pengalaman negatif sebelumnya atau harapan yang rendah terhadap layanan yang diberikan.

Dari data yang ada, 13.3% responden yang menyatakan "tidak setuju" menunjukkan bahwa meskipun sedikit, masih ada pelanggan yang merasa bahwa empati bukanlah faktor yang penting dalam interaksi mereka dengan petugas. Ini menunjukkan bahwa ada segmen pasar yang mungkin lebih fokus pada aspek teknis atau efisiensi layanan daripada hubungan interpersonal.

Secara keseluruhan, analisis tingkat kepentingan pelanggan menunjukkan bahwa empati merupakan elemen yang sangat penting dalam interaksi layanan. Meskipun ada beberapa pelanggan yang kurang menghargai aspek ini, mayoritas responden menganggapnya sebagai faktor kunci dalam pengalaman layanan mereka. Oleh karena itu, organisasi perlu terus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memastikan bahwa petugas dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal empati.

Tabel 4.38 Empati V (*Emphaty*)

Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	a. Sangat setuju	7	23.3	3	10.0
	b. Setuju	3	10.0	20	66.7
	c. Kurang Setuju	1	3.3	7	23.3
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Aspek kinerja dalam konteks empati petugas terhadap kesulitan pelanggan menunjukkan bagaimana responsivitas dan kepekaan petugas dalam menghadapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 7 responden atau 23.3% yang menyatakan "Sangat setuju" bahwa petugas peka terhadap kesulitan pelanggan.

Selanjutnya, 3 responden atau 10.0% menyatakan "Setuju", yang menunjukkan bahwa meskipun tidak sekuat kelompok "Sangat setuju", ada sebagian pelanggan yang merasa bahwa petugas menunjukkan kepekaan yang cukup baik. Namun, hanya 1 responden atau 3.3% yang "Kurang setuju", yang menandakan bahwa ada juga pelanggan yang merasa bahwa kepekaan petugas masih perlu ditingkatkan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan pelatihan yang berkelanjutan bagi petugas agar mereka dapat lebih peka terhadap kebutuhan dan kesulitan pelanggan.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (33.3%) memiliki pandangan positif terhadap aspek kinerja petugas dalam hal empati. Namun, masih terdapat 66.7% responden yang tidak merasakan kepekaan yang cukup dari petugas, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap kepekaan petugas juga sangat signifikan. Dari data yang ada, hanya 3 responden atau 10.0% yang "Sangat setuju" bahwa kepekaan petugas itu penting, sementara 20 responden atau 66.7% menyatakan "Setuju". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap bahwa kepekaan petugas terhadap kesulitan mereka adalah hal yang sangat penting.

Sebaliknya, 7 responden atau 23.3% menyatakan "Kurang setuju" mengenai tingkat kepentingan ini, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka mungkin tidak merasakan kepekaan yang cukup, mereka tetap menganggap bahwa hal tersebut tidak terlalu penting. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh pengalaman mereka yang tidak konsisten dengan petugas yang berbeda atau situasi yang tidak terlalu mendesak. Dari analisis ini, terlihat bahwa mayoritas pelanggan (76.7%) menganggap kepekaan petugas sebagai hal yang penting, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih fokus pada pelatihan dan pengembangan keterampilan empati bagi petugas. Dengan meningkatkan kepekaan petugas, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan.

4. Hasil Analisis Teknik *Importance Performance*

Metodologi analisis data diterapkan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan PT. MMH Berkah Jaya, yang mencakup teknik untuk menganalisis kinerja. Pengaruh tingkat kesesuaian diukur berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu aspek fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung derajat kesesuaian kepuasan konsumen dalam metode pengukuran kinerja penting.

$$TKI = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

TKI = Tingkat Kesesuaian Responden

X_i = Skor penilaian persepsi responden

Y_i = Skor penilaian harapan responden

Evaluasi tingkat kesesuaian digunakan dalam indikator tingkat kesesuaian untuk menyatakan apakah pengukuran kualitas pelayanan dinilai atau tidak, meliputi:

Tabel 4.39 Penilaian Tingkat Kesesuaian

Nilai	Keterangan
81%-100%	Sangat Tinggi
66%-80%	Tinggi
51%-65%	Cukup Tinggi

Tahapan berikut termasuk dalam proses pengukuran CSI ini, menurut Stratford dalam Suherman (2008):

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS), yang berasal dari tingkat kepentingan dan kinerja rata-rata setiap responden:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MMS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Di mana :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut ke- i

X_i = nilai kinerja atribut ke- i

X_i = nilai kinerja atribut ke- i

2. *Mean Satisfaction Score (MSS)*. Nilai ini diturunkan dari nilai rata-rata standar, Makna dan tingkat keluaran rata-rata setiap atribut.ap atribut.

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

3. Faktor pembobotan (WF), yang mengubah nilai rata-rata minat menjadi persentase dari nilai rata-rata total semua atribut yang diuji, untuk mencapai WF total 100%.

Contoh :

$$WFi = x 100\%$$

Dimana :

p = jumlah atribut kepentingan

I = atribut kualitas pelayanan ke- i

4. Estimasi skor pembobotan (WS), yaitu nilai perkalian antar rata-rata. Tingkat keberhasilan (kepuasan) dengan WF masing-masing atribut masing-masing.

$$WSi = WFi \times MSSi$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\%$$

Tabel 4.40 Kriteria *Customer Satisfaction Index*

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - 36%	Tidak Penting
36% - 52%	Kurang Penting
52% - 68%	Cukup Penting
68% - 84%	Penting
84% - 100%	Sangat Penting

Tabel 4.41 Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan PT. MMH Berkah Jaya

No.	Atribut	Mis	WF(%)	MSS	WS
1	Fasilitas Dan Lingkungan Kerja Yang Disediakan	4.20	3.93	4.37	17.14
2	Merekendasikan Jasa Perusahaan Kepada Orang Lain	4.37	4.08	4.47	18.23
3	Terus Menggunakan Jasa dalam Jangka Panjang	4.10	3.83	4.23	16.22
4	Puas dengan kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan	4.53	4.24	4.30	18.22
5	Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan	4.53	4.24	4.23	17.94
6	Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan	4.63	4.33	4.23	18.33
7	Perusahaan Memiliki Standar Pelayanan Yang Dapat Dipahami	4.57	4.27	4.27	18.21
8	Kemampuan Petugas Dalam Menggunakan Alat Bantu Yang Tersedia Untuk Mendukung Pelayanan	4.13	3.86	4.37	16.87
9	Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan	3.93	3.68	4.33	15.93
10	Petugas melaksanaan pekerjaan dengan jadwal yang telah disusun	4.10	3.83	4.27	16.35
11	Respon pelayanan yang dilakukan petugas	4.17	3.89	4.30	16.74
12	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	4.37	4.08	4.37	17.82
13	Petugas melakukan Pelayanan Dengan Tepat	4.33	4.05	4.07	16.47
14	Petugas melakukan pelayanan dengan cermat	4.20	3.93	4.20	16.49
15	Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat	4.37	4.08	4.20	17.14
16	Keluhan pelanggan direspon oleh petugas	4.40	4.11	4.33	17.82
17	Puas Dengan Komunikasi Yang Diberikan tenaga kerja	4.30	4.02	4.37	17.55
18	Puas dengan Kredibilitas Yang Ditunjukkan Oleh Tenaga Kerja	4.13	3.86	4.30	16.61
19	Tingkat keamanan yang diberikan oleh tenaga kerja	4.27	3.99	4.33	17.28
20	Kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas	4.33	4.05	4.13	16.74
21	Sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja	4.27	3.99	4.50	17.94
22	Petugas mendengarkan dengan baik ketika pelanggan berbicara tentang masalah atau idenya	4.33	4.05	4.53	18.36
23	Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan	4.23	3.96	3.77	14.90
24	Petugas mampu memahami sudut pandang yang Berbeda	4.13	3.86	3.80	14.68
25	Petugas peka terhadap kesulitan pelanggan	4.07	3.80	3.87	14.70
	Jumlah	107		106,13	
	Rata-rata	4,28		4,25	
	CSI	84,93%		WT	424,67

Indeks kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Index, CSI) merupakan salah satu alat penting dalam menilai kinerja perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. PT. MMH Berkah Jaya, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sangat bergantung pada kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Tabel 4.35 menunjukkan hasil perhitungan CSI yang mencakup 25 atribut layanan yang dinilai oleh pelanggan. Dengan nilai CSI sebesar 84,93%, perusahaan menunjukkan kinerja yang sangat tinggi dalam memenuhi harapan pelanggan, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada loyalitas, tetapi juga pada rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2018), pelanggan yang puas cenderung untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan secara positif. Oleh karena itu, penting bagi PT. MMH Berkah Jaya untuk menganalisis setiap atribut yang dinilai untuk memahami kekuatan dan kelemahan dalam layanannya.

Dalam analisis ini, kami akan membahas beberapa atribut utama yang berkontribusi terhadap nilai CSI yang tinggi, serta atribut yang masih memerlukan perhatian lebih. Dengan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat mengidentifikasi area untuk perbaikan dan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Salah satu atribut yang mendapatkan penilaian tinggi adalah "Fasilitas dan Lingkungan Kerja yang Disediakan" dengan nilai rata-rata 4,20. Lingkungan kerja yang nyaman dan fasilitas yang memadai sangat berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman et al., 2018), lingkungan fisik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, PT. MMH Berkah Jaya harus terus berinvestasi dalam meningkatkan fasilitas dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung.

Atribut kedua yang menunjukkan nilai tinggi adalah "Merekomendasikan Jasa Perusahaan kepada Orang Lain" dengan nilai 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif, dan perusahaan harus memanfaatkan hal ini dengan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Lemon et al., 2021).

Nilai tinggi juga diperoleh pada atribut "Puas dengan kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan" yang mencapai 4,53. Kualitas fisik dari layanan, seperti kebersihan dan presentasi, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Dalam konteks ini, PT. MMH Berkah Jaya perlu memastikan bahwa semua aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas dan alat yang digunakan, memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan.

Dua atribut penting lainnya adalah "Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan" dan "Petugas melakukan pelayanan dengan cepat," yang masing-masing mendapat nilai 4,63 dan 4,37. Kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan adalah faktor kunci dalam pengalaman pelanggan. Pelanggan menghargai respons yang cepat dan akurat terhadap kebutuhan mereka, sehingga pelatihan dan pengembangan karyawan dalam hal ini menjadi sangat penting (Bitner, 2020).

Terakhir, atribut "Keluhan pelanggan direspon oleh petugas" mendapatkan nilai 4,40, menunjukkan bahwa perusahaan mampu menangani masukan dan keluhan dengan baik. Respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Menurut (Tax & Brown, 2018), pengelolaan keluhan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, sehingga penting bagi PT. MMH Berkah Jaya untuk terus meningkatkan proses ini.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. MMH Berkah Jaya telah menunjukkan kinerja yang baik dalam hal kepuasan pelanggan dengan nilai CSI 84,93%. Namun, perusahaan perlu terus memantau dan meningkatkan atribut-atribut layanan yang masih memiliki nilai rendah. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, PT. MMH Berkah Jaya dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Oleh karena itu, nilai Customer Satisfaction Index (CSI) diharapkan dapat ditingkatkan dengan peningkatan atribut yang diperoleh melalui Importance Performance Analysis (IPA). Secara keseluruhan, meskipun tingkat kepuasan pelanggan sudah baik, peningkatan pada aspek-aspek yang masih lemah dapat lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pendekatan Importance-Performance Analysis (IPA) dimaksudkan untuk melihat apakah ada perbedaan antara layanan (kinerja) yang ditawarkan dan (minat) yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan skor rata-rata persepsi kualitas layanan yaitu efisiensi perusahaan dan skor rata-rata ekspektasi yang menjadi kepentingan konsumen maka dapat ditentukan diagram kartesian

sehingga dapat diketahui karakteristik layanan mana yang menjadi perhatian utama perusahaan-perusahaan yang membutuhkan perbaikan.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

X_i = skor rata-rata tingkat kinerja untuk atribut ke-*i*

Y_i = skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke-*i*

X_i = jumlah skor tingkat kinerja untuk atribut ke-*i*

Y_i = jumlah skor tingkat kepentingan untuk atribut ke-*i*

Cara menghitung skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan kinerja secara keseluruhan adalah:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{k} \text{ dan } \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{k}$$

Keterangan :

X = batas sumbu x (tingkat kinerja)

Y = batas sumbu y (tingkat kepentingan)

K = banyaknya atribut pelayanan ($k = 25$)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil perhitungan terhadap atribut-atribut pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.42 Hasil Penghitungan Metode IPA

No.	Atribut	Mis	MSS	GAP
1	Fasilitas Dan Lingkungan Kerja Yang Disediakan	4.20	4.37	-0.170
2	Merekomendasikan Jasa Perusahaan Kepada Orang Lain	4.37	4.47	-0.100
3	Terus Menggunakan Jasa dalam Jangka Panjang	4.10	4.23	-0.130
4	Puas dengan kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan	4.53	4.30	0.230
5	Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan	4.53	4.23	0.300
6	Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan	4.63	4.23	0.400
7	Perusahaan Memiliki Standar Pelayanan Yang Dapat Dipahami	4.57	4.27	0.300
8	Kemampuan Petugas Dalam Menggunakan Alat Bantu Yang Tersedia Untuk Mendukung Pelayanan	4.13	4.37	-0.240
9	Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan	3.93	4.33	-0.400
10	Petugas melaksanaan pekerjaan dengan jadwal yang telah disusun	4.10	4.27	-0.170
11	Respon pelayanan yang dilakukan petugas	4.17	4.30	-0.130
12	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	4.37	4.37	0.000
13	Petugas melakukan Pelayanan Dengan Tepat	4.33	4.07	0.260
14	Petugas melakukan pelayanan dengan cermat	4.20	4.20	0.000
15	Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat	4.37	4.20	0.170
16	Keluhan pelanggan direspon oleh petugas	4.40	4.33	0.070
17	Puas Dengan Komunikasi Yang Diberikan tenaga kerja	4.30	4.37	-0.070
18	Puas dengan Kredibilitas Yang Ditunjukkan Oleh Tenaga Kerja	4.13	4.30	-0.170
19	Tingkat keamanan yang diberikan oleh tenaga kerja	4.27	4.33	-0.060
20	Kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas	4.33	4.13	0.200
21	Sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja	4.27	4.50	-0.230
22	Petugas mendengarkan dengan baik ketika pelanggan berbicara tentang masalah atau idenya	4.33	4.53	-0.200
23	Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan	4.23	3.77	0.460
24	Petugas mampu memahami sudut pandang yang Berbeda	4.13	3.80	0.330
25	Petugas peka terhadap kesulitan pelanggan	4.07	3.87	0.200
	Jumlah	107	106,13	
	Rata-rata	4,28	4,25	
	CSI	84,93%		0,034

Dalam analisis kepuasan pelanggan PT. MMH Berkah Jaya, terdapat beberapa atribut yang menunjukkan nilai gap negatif, yang mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Salah satu atribut dengan gap terendah adalah "Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan" dengan nilai GAP sebesar -0.400. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memberikan nilai yang cukup tinggi (3.93) terhadap keahlian petugas, nilai harapan mereka (4.33) jauh lebih tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keahlian petugas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa di mana interaksi langsung antara pelanggan dan petugas sangat penting (Kumar & Reinartz, 2016).

Pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi petugas tidak dapat diabaikan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kompetensi petugas secara berkala. Sebuah studi oleh (Zeithaml et al., 2018) menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan dapat meningkatkan kualitas layanan dan, pada gilirannya, kepuasan pelanggan. Jika PT. MMH Berkah Jaya ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, perhatian khusus harus diberikan kepada pengembangan keterampilan teknis dan interpersonal petugas.

Selain itu, gap negatif juga terdapat pada atribut "Kemampuan Petugas Dalam Menggunakan Alat Bantu Yang Tersedia Untuk Mendukung Pelayanan" dengan nilai GAP -0.240. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa petugas tidak sepenuhnya memanfaatkan alat bantu yang tersedia untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Dalam dunia yang semakin bergantung pada teknologi, kemampuan untuk menggunakan alat bantu secara efektif adalah kunci

untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat. Oleh karena itu, pelatihan yang terfokus pada penggunaan alat bantu ini sangat diperlukan.

Dalam hal ini, perusahaan dapat melihat contoh dari industri lain, seperti perbankan, di mana penggunaan teknologi dalam pelayanan pelanggan telah terbukti meningkatkan efisiensi dan kepuasan (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan memastikan bahwa petugas terlatih dalam penggunaannya, PT. MMH Berkah Jaya dapat mengurangi gap yang ada dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Di sisi lain, atribut yang menunjukkan gap tertinggi adalah "Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan" dengan nilai GAP 0.460. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan interaksi mereka dengan petugas dalam konteks kolaborasi. Nilai rata-rata atribut ini mencapai 4.23, yang menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kemampuan petugas dalam mendengarkan dan bekerja sama dengan mereka. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kolaborasi yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Grönroos, 2017).

Kepuasan yang tinggi dalam atribut ini mungkin disebabkan oleh pendekatan yang proaktif dari petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan ini dengan lebih mempromosikan kolaborasi dalam proses pelayanan. Misalnya, melakukan sesi umpan balik secara berkala dengan pelanggan untuk mendiskusikan pengalaman mereka dan mencari cara untuk meningkatkan layanan.

Lebih jauh lagi, atribut "Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan" juga menunjukkan gap positif sebesar 0.300. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas tenaga kerja yang mereka terima. Dalam konteks ini, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar rekrutmen dan pelatihan untuk memastikan bahwa tenaga kerja yang dipekerjakan memiliki keterampilan dan sikap yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dengan memfokuskan pada atribut-atribut yang menunjukkan kepuasan tinggi, PT. MMH Berkah Jaya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, testimoni dari pelanggan yang puas dapat digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dari pengalaman positif pelanggan untuk membangun reputasi yang lebih baik di pasar.

Kombinasi dari analisis gap terendah dan tertinggi ini memberikan gambaran yang jelas tentang area yang perlu diperbaiki serta area yang dapat diperkuat. Dengan pendekatan yang tepat, PT. MMH Berkah Jaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan mempertahankan daya saing di industri.

Berdasarkan hasil analisis gap, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh PT. MMH Berkah Jaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan harus fokus pada peningkatan kompetensi dan keahlian petugas. Ini dapat dilakukan melalui program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan. Pelatihan ini tidak hanya harus berfokus pada

aspek teknis, tetapi juga pada keterampilan interpersonal yang penting dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Kedua, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap alat bantu yang digunakan dalam proses pelayanan. Jika ada alat bantu yang tidak dimanfaatkan secara optimal, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memperbarui atau mengubahnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, jika petugas kesulitan dalam menggunakan alat bantu tertentu, perusahaan dapat mencari alternatif yang lebih user-friendly.

Ketiga, melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala juga sangat penting. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang harapan dan kebutuhan pelanggan, serta area yang perlu diperbaiki. Dengan mendengarkan suara pelanggan, perusahaan dapat lebih responsif dalam menyesuaikan layanan yang diberikan.

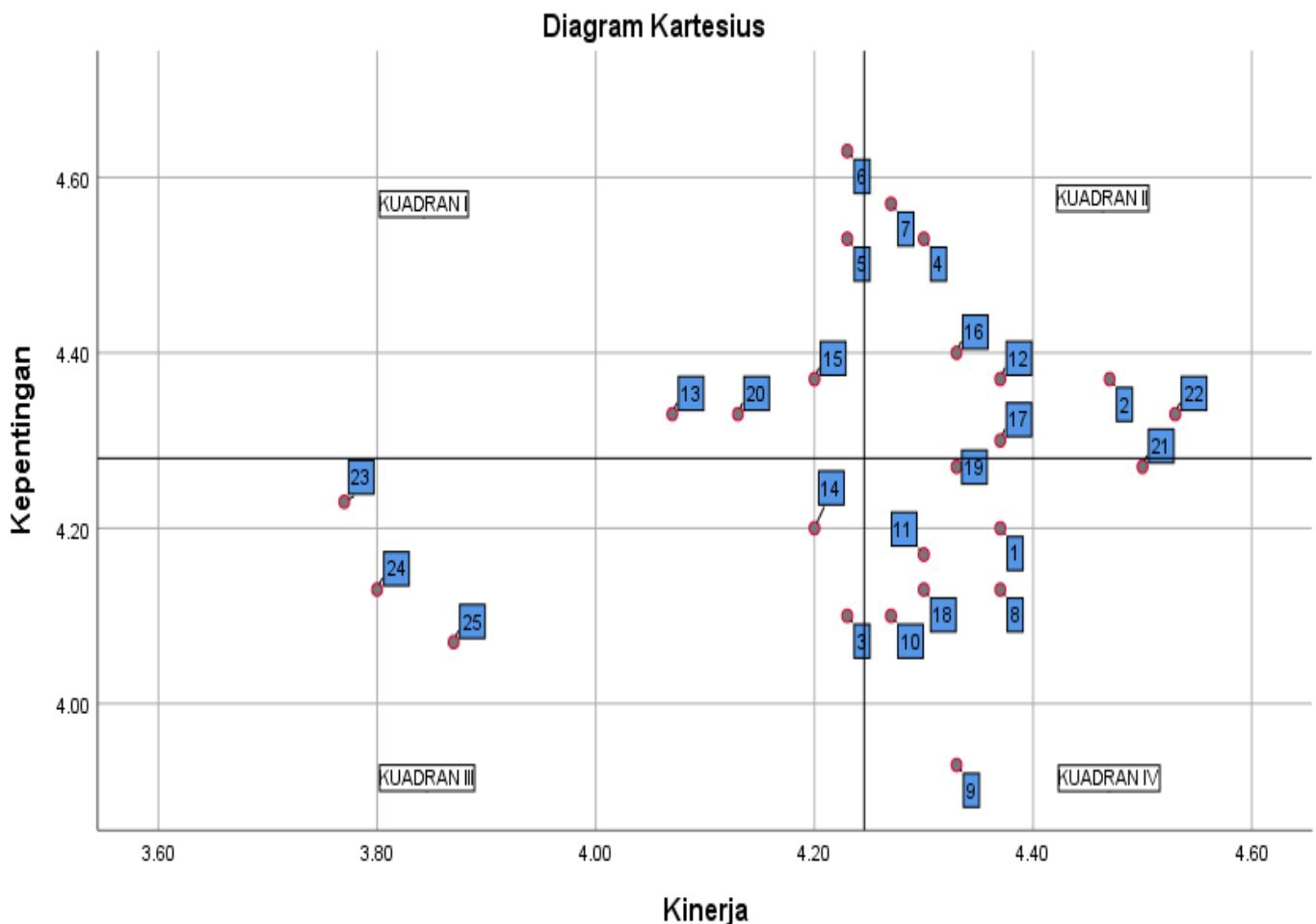
Keempat, perusahaan harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu dalam mengelola interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka. Dengan teknologi yang tepat, petugas dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih tepat.

Terakhir, perusahaan harus terus mempromosikan budaya kolaborasi dalam tim. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, petugas akan lebih mudah dalam bekerja sama dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendorong petugas untuk berbagi pengalaman dan solusi yang efektif dapat menciptakan sinergi yang positif dalam pelayanan.

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. MMH Berkah Jaya memiliki beberapa area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut dengan gap negatif menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan yang perlu ditangani, sementara atribut dengan gap positif menunjukkan kekuatan yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut. Dengan langkah-langkah yang strategis dan terencana, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pentingnya memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan tidak dapat diabaikan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, PT. MMH Berkah Jaya harus terus beradaptasi dan berinovasi dalam layanan yang diberikan untuk menjaga kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berikut ini merupakan hasil diagram kualitas pelayanan pada pelanggan PT. MMH Berkah Jaya.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kuadran Kepuasan

Hasil analisis kualitas layanan yang diukur dengan IPA (*Importance-Performance Analysis*) ditunjukkan pada Gambar 4.1.

3.10 Pembahasan

4.2.1 Tingkat Kualitas Pelayanan Pengguna Jasa PT. MMH Berkah Jaya

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah konsumen menerima dan merasakan suatu produk atau layanan, yang kemudian dibandingkan dengan harapannya, apakah sesuai atau tidak. Konsumen akan merasa puas apabila mereka telah menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama (Nel Arianty, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Customer Satisfaction Index (CSI) mencapai 84,93%. Dengan nilai CSI sebesar 84,93%, perusahaan menunjukkan kinerja yang sangat tinggi dalam memenuhi harapan pelanggan, meskipun masih terdapat area yang perlu diperbaiki seperti seperti keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta pendekatan analisis *importance performance*. Dalam metode *Value Performance Analysis*, terdapat empat kuadran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen. Kuadran 1 disebut sebagai *prioritas utama*, di mana atribut dalam kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen, namun pelayanan yang diberikan belum memuaskan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitasnya. Kuadran 2 adalah *menjaga kinerja*, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut penting dan pelayanan yang diberikan sudah sangat memuaskan, sehingga kualitas layanan perlu dipertahankan. Kuadran 3 disebut *prioritas rendah*, mencerminkan atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen dan juga disertai dengan pelayanan yang belum memuaskan. Terakhir, kuadran 4 adalah *berlebihan*, di mana atribut dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen, namun pelayanannya justru diberikan secara berlebihan atau melebihi harapan.

Berikut adalah hasil pembahasan dalam Value Quadrant customer service tentang pendekatan penilaian kinerja untuk menilai tingkat kepuasan konsumen

berdasarkan 4 dimensi kualitas pelayanan keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*).

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menggambarkan variabel dengan tingkat harapan konsumen yang tinggi, namun tingkat persepsinya masih rendah. Oleh karena itu, penting untuk memprioritaskan penanganan terhadap elemen-elemen tersebut. Terdapat lima atribut yang berada pada kuadran ini dan harus mendapat prioritas tinggi, yaitu atribut No.5, No.6, No.13, No.15, No.20.

Kuadran I berisi atribut-atribut yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh tenaga kerja perusahaan. Dalam analisis ini, terdapat lima atribut yang menjadi fokus, yaitu kepuasan terhadap tenaga kerja, kecermatan petugas, ketepatan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, dan kompetensi tenaga kerja.

Pertama, atribut "Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan" mendapatkan nilai rata-rata 4.53, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kinerja tenaga kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Zeithaml et al. 2018) yang menyatakan bahwa kualitas tenaga kerja secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan juga menunjukkan nilai tinggi, yaitu 4.63. Kecermatan ini penting karena dapat mengurangi kesalahan dalam pelayanan yang dapat berujung pada ketidakpuasan pelanggan (Parasuraman et al., 2018).

Ketepatan dalam melakukan pelayanan dan waktu pelayanan juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Nilai 4.33 untuk "Petugas melakukan pelayanan dengan tepat" dan 4.37 untuk "Petugas melakukan pelayanan dengan

waktu yang tepat" menunjukkan bahwa pelanggan menghargai efisiensi dan efektivitas dalam pelayanan. Kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas, dengan nilai 4.33, menggambarkan bahwa pelanggan merasa yakin bahwa petugas memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk mempertahankan standar tinggi ini.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut dalam Kuadran I adalah prioritas utama yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan. Dengan menjaga kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi di pasar (Kotler & Keller, 2018).

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II mencakup atribut-atribut yang menunjukkan kinerja yang baik tetapi perlu dipertahankan agar tidak menurun. Dalam kuadran ini, terdapat delapan atribut yang perlu diperhatikan, termasuk rekomendasi jasa perusahaan, kepuasan terhadap kualitas fisik jasa, dan standar pelayanan yang dapat dipahami, yaitu (No. 2, 4, 7, 12, 16, 17, 21, 22).

Atribut "Merekendasikan Jasa Perusahaan Kepada Orang Lain" memiliki nilai 4.37, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Namun, nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan beberapa atribut di Kuadran I, sehingga perusahaan harus fokus untuk meningkatkan pengalaman pelanggan agar dapat mendorong lebih banyak rekomendasi dari pelanggan. Rekomendasi dari mulut ke mulut

adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2018).

Kepuasan terhadap kualitas fisik jasa yang diberikan juga mendapat nilai yang baik, yaitu 4.53. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai aspek tangible dari pelayanan, yang merupakan bagian penting dari pengalaman keseluruhan pelanggan. Penelitian oleh (Parasuraman et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas fisik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas pelayanan.

Standar pelayanan yang dapat dipahami juga sangat penting, dengan nilai 4.57. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki pedoman yang jelas dalam memberikan pelayanan. Namun, terdapat beberapa atribut yang perlu perhatian lebih, seperti "Sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja" yang memiliki nilai 4.27, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pelatihan lebih lanjut untuk meningkatkan etika dan sopan santun tenaga kerja dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, Kuadran II menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai standar yang baik dalam banyak aspek, tetapi tetap harus waspada untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak menurun di masa depan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III mencakup atribut-atribut yang memiliki pengaruh rendah terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tetap penting untuk diperhatikan. Dalam kuadran ini, terdapat lima atribut yang perlu dianalisis, termasuk penggunaan jasa

dalam jangka panjang dan kemampuan petugas dalam memahami sudut pandang yang berbeda (No. 3, 14, 23, 24, 25).

Atribut "Terus Menggunakan Jasa dalam Jangka Panjang" mendapatkan nilai 4.10, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas, tetapi tidak ada komitmen yang kuat untuk terus menggunakan jasa tersebut. Hal ini bisa menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu meningkatkan nilai tambah agar pelanggan merasa lebih terikat dan berkomitmen untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan (Oliver, 2019).

Atribut lainnya, seperti "Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan," menunjukkan nilai yang cukup tinggi yaitu 4.23, tetapi ada peluang untuk meningkatkan pengalaman kolaborasi ini. Kemampuan petugas dalam memahami sudut pandang yang berbeda juga mendapatkan nilai 4.13, yang menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan empati dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Perusahaan perlu melakukan survei atau wawancara mendalam untuk memahami lebih jauh tentang harapan pelanggan dalam konteks interaksi dan kolaborasi. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, Kuadran III menunjukkan bahwa meskipun atribut-atribut ini tidak menjadi prioritas utama, perusahaan tetap harus memperhatikan aspek-aspek ini untuk menjaga kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV mencakup atribut-atribut yang menunjukkan kinerja yang berlebihan, di mana pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan lebih dari

yang diperlukan. Dalam kuadran ini, terdapat enam atribut yang perlu dianalisis, termasuk fasilitas dan lingkungan kerja yang disediakan serta kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu (No. 1, 8, 9, 11, 18, 19).

Atribut "Fasilitas Dan Lingkungan Kerja Yang Disediakan" mendapatkan nilai 4.20, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas, tetapi tidak merasa bahwa fasilitas tersebut menjadi faktor utama dalam kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin menghabiskan sumber daya lebih banyak pada aspek ini daripada yang diperlukan (Zeithaml, 2018). Oleh karena itu, perlu ada evaluasi apakah investasi dalam fasilitas ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu juga menunjukkan nilai yang lebih rendah, yaitu 4.13. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada alat bantu yang disediakan, pelanggan mungkin merasa bahwa keterampilan petugas dalam menggunakan alat tersebut tidak optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan tambahan agar petugas dapat memanfaatkan alat bantu tersebut secara maksimal.

Atribut lainnya, seperti "Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan," menunjukkan nilai terendah di kuadran ini, yaitu 3.93. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pelatihan dan dukungan yang diberikan kepada tenaga kerja agar mereka dapat lebih efektif dalam menggunakan alat bantu yang tersedia.

Secara keseluruhan, Kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap sumber daya yang dialokasikan untuk atribut-atribut ini, agar tidak terjadi pemborosan yang tidak perlu.

4.2.2 Strategi Yang Dapat Diprioritaskan Untuk Meningkatkan Pelayanan

Pengguna Jasa di PT. MMH Berkah Jaya

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa, PT. MMH Berkah Jaya dapat menerapkan beberapa strategi yang terfokus pada peningkatan kualitas layanan antara lain:

1. Perusahaan harus meningkatkan kompetensi dan keahlian tenaga kerja melalui program pelatihan yang berkelanjutan. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga keterampilan interpersonal yang penting dalam berinteraksi dengan pelanggan.
2. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap alat bantu yang digunakan dalam proses pelayanan. Jika ada alat bantu yang tidak dimanfaatkan secara optimal, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memperbarui atau mengubahnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, jika petugas kesulitan dalam menggunakan alat bantu tertentu, perusahaan dapat mencari alternatif yang lebih user-friendly.
3. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala juga sangat penting. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang harapan dan kebutuhan pelanggan, serta area yang perlu diperbaiki. Dengan mendengarkan suara pelanggan, perusahaan dapat lebih responsif dalam menyesuaikan layanan yang diberikan.
4. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu dalam mengelola interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan

pengalaman mereka. Dengan teknologi yang tepat, petugas dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih tepat.

5. Perusahaan harus terus mempromosikan budaya kolaborasi dalam tim. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, petugas akan lebih mudah dalam bekerja sama dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendorong petugas untuk berbagi pengalaman dan solusi yang efektif dapat menciptakan sinergi yang positif dalam pelayanan.
6. Perusahaan perlu meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk tim khusus yang bertanggung jawab untuk menangani keluhan dan masukan dari pelanggan secara cepat dan efektif. Penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, sehingga penting bagi PT. MMH Berkah Jaya untuk terus meningkatkan proses ini.
7. Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap atribut layanan yang mendapatkan nilai rendah untuk mengetahui penyebab ketidakpuasan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas layanan.
8. Perusahaan harus memperhatikan aspek komunikasi dalam pelayanan. Pelatihan mengenai komunikasi yang efektif bagi tenaga kerja perlu dilaksanakan agar mereka dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat waktu kepada pelanggan.
9. Perusahaan dapat memanfaatkan testimoni pelanggan yang puas sebagai alat pemasaran. Dengan menampilkan testimoni positif di berbagai platform,

perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat reputasi di pasar.

10. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan melakukan penelitian pasar secara berkala, PT. MMH Berkah Jaya dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, PT. MMH Berkah Jaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Analisis tingkat kepuasan pelanggan di PT. MMH Berkah Jaya menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai tingkat kepuasan yang baik dengan nilai CSI sebesar 84,93%. Ini mencerminkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Namun, ada beberapa area yang memerlukan perhatian lebih, terutama dalam hal kehandalan dan responsivitas pelayanan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan teori bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa atribut, seperti kecermatan petugas dan kemampuan dalam menggunakan alat bantu, memiliki gap negatif yang perlu diperbaiki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, masih ada harapan yang lebih tinggi yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Dengan demikian, PT. MMH Berkah Jaya perlu menginvestasikan lebih banyak dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan mereka, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik.

3. Penelitian ini menekankan pentingnya responsivitas dalam pelayanan. Pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan dan permintaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem pelayanan yang ada dapat merespons dengan baik setiap kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan responsivitas, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan mereka.
4. Rekomendasi lain yang dihasilkan dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Dengan mendengarkan suara pelanggan, perusahaan dapat lebih responsif dalam menyesuaikan layanan yang diberikan. Survei ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang harapan dan kebutuhan pelanggan, serta area yang perlu diperbaiki. Dengan pendekatan berbasis data, PT. MMH Berkah Jaya dapat mengidentifikasi area untuk perbaikan dan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.
5. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi dalam layanan yang diberikan, PT. MMH Berkah Jaya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Upaya yang konsisten dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan akan membawa dampak positif bagi reputasi dan keberhasilan perusahaan di masa depan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk PT. MMH Berkah Jaya yaitu:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan program pelatihan dan pengembangan bagi karyawan. Pelatihan ini harus mencakup tidak hanya keterampilan teknis, tetapi juga keterampilan interpersonal yang penting dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dengan meningkatkan kompetensi karyawan, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan.
2. PT. MMH Berkah Jaya perlu melakukan evaluasi terhadap alat bantu yang digunakan dalam proses pelayanan. Jika ada alat bantu yang tidak dimanfaatkan secara optimal, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memperbarui atau mengubahnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelatihan tentang penggunaan alat bantu ini juga harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa karyawan dapat memanfaatkannya dengan efektif.
3. Perusahaan harus melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif. Survei ini dapat membantu perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan serta area yang perlu diperbaiki. Dengan mendengarkan suara pelanggan, perusahaan dapat lebih responsif dalam menyesuaikan layanan yang diberikan.
4. PT. MMH Berkah Jaya perlu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu dalam mengelola interaksi dengan pelanggan dan

meningkatkan pengalaman mereka. Dengan teknologi yang tepat, petugas dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih tepat.

5. perusahaan harus terus mempromosikan budaya kolaborasi dalam tim. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, petugas akan lebih mudah dalam bekerja sama dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendorong petugas untuk berbagi pengalaman dan solusi yang efektif dapat menciptakan sinergi yang positif dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Syifa, N. (2023). Kreativitas dalam promosi untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 8(4), 101–114.
- Amanah, N., Dewi, M., Prihartono, T., Aditya, S., Syifa, N., Harahap, S., Hasan, M., Fitri, D., Kotler, P., Keller, K. L., Kusuma, A., Andriani, N., Rahman, A., Marzuki, H., Sukmawati, R., Rachman, D., Suryadi, T., Yuliana, R., & Tjiptono, F. (2020). Analisis keputusan pembelian berdasarkan preferensi konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(4), 78–89.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2020). Strengthening Satisfaction: The Role Of Customer Satisfaction In Loyalty. *Journal of Service Research*, 23(1), 3-18.
- Antonius, R. K., & Patrick, K. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Caribou Coffee Sarinah. *Jurnal FAME*, 1(2), 1-18.
- Arda, M., & Andriany, D. (2024). The influence of Service Quality, Price And Promotion On Impulse Buying Of Uniqlo Fashion Products. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business 2*, 1355-1362
- Azhar, M. E., & Aisha, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361-377.
- Bain & Company. (2021). *The Ultimate Measure of Customer Loyalty: Net Promoter Score (NPS)*. Bain & Company.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., & Smith, R. K. (2018). Responsiveness: A critical dimension of service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 416-425.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Coleman, J. C. & Cressey, D. (2020). *Social Problems. Second Edition*. Harper & Row, Publishers, Inc.
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228–232.
- Dick, A. S., & Basu, K. (2021). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113

- Elperida J. Sinurat. (2019). Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Bank Republik Indonesia Tbk cabang Kabanjahe. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 5(1), 84–92.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Goleman, D. (2020). *Kecerdasan Emosional, Ailih Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Jhon Wiley and Sons, Ltd.
- Gultom, D. G., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Harahap, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 7(2), 227–242.
- Harahap, S. (2024). Analisis konsistensi kualitas terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 88–100.
- Hardiansyah. (2021). *Kualitas Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hendrickson. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Emosi*. Gramedia.
- Hermansyah, O. V., & Hernuning, N. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Online Shop Gic. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 4(01), 37–44.
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314-1320.
- King, L. A. (2020). *Psikologis Sebuah Pemandangan Apresiatif*. Humanika.
- Kotler, & K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. *Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Kusuma, R. W., & Suwito, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Kusyana, A. (2019). Dimensi Kualitas Pelayanan: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 3(2), 25–38.
- Lesmana, M. T., & Nasution , A. E. (2019). The Effect of Quality of Service, Facility and Location on Registration Decision at SMK Telkom 2 Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 350-358.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Kusuma, A., & Andriani, N. (2024). Analisis kualitas produk dan hubungannya dengan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 23–35.
- McKinsey. (2021). *The State of Customer Experience in 2021*. McKinsey & Company.
- Moenir, A. S. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Morrison, S. (2020). Emotions and customer experience: The impact of positive emotions on satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 457-474.
- Muhamad, N. F., Mahmud, M., Hafid, R., & Bahsoan, A. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158–175.
- Mullins, J., & Walker Jr, O. (2013). Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok 2nd*, 181-186.
- Nurbaya, F., & Hadi, W. (2020). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pelabuhan Muara Angke. Logistik*, 13(1), 19–30.

- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74–86.
- Rahayu, S. (2020). *Pelayanan Prima: Indikator dan Implementasi*. Alfabeta.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2020). The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits. *Harvard Business Review*, 78(2), 105-114.
- Ratminto, & Witarso, D. (2020). *Manajemen Pelayanan: Kualitas dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Rohman, A. F., Syairudin, B., & Angreni, E. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PT Pelni (Persero). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 133–142.
- Kusmayadi, D. (2021). *Kepuasan Pelanggan: Konsep dan Pengukuran*. Alfabeta.
- Sari, R. N., Islami, M. C. P. A., Winursito, I. N. Y. C., & Sinta. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. X. *JUMINTEN: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 1(1), 25-36.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J. (2020). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 138–155.
- Sukmawati, R., & Rachman, D. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 67–79.
- Supranto, J. (2019). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.

- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

**KUESIONER PENELITIAN
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. MMH BERKAH JAYA**

Yang Terhormat Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan saya Muhammad Abror Dalimunthe, Mahasiswi Magister Managemen Universitas Muhammadyah Sumatera Utara. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT. MMH Berkah Jaya”**. Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi pertanyaan di bawah ini. Atas kesediaan dan kerjasamanya ucapan terimakasih.

Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Berapa lama sudah menjadi pengguna jasa **PT. MMH Berkah Jaya**?
 - a. 1 – 5 tahun
 - b. 6 – 10 tahun
 - c. Lebih dari 10 tahun

Adapun petunjuk pengisian

1. Sangat Puas (Sp) : dengan skor 5
2. Puas (P) : dengan skor 4
3. Netral (N) : dengan skor 3
4. Tidak Puas (TP) : dengan skor 2
5. Sangat Tidak Puas (STP) : dengan skor 1

	cermat							
	5. Saya puas karena petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat							
Assurance (Jaminan)	1. Saya puas karena semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas							
	2. Seberapa puas Anda dengan komunikasi yang diberikan oleh tenaga kerja di PT. MMH Berkah Jaya							
	3. Seberapa puas Anda dengan kredibilitas yang ditunjukkan oleh tenaga kerja di PT. MMH Berkah Jaya							
	4. Seberapa puas Anda dengan tingkat keamanan yang diberikan oleh tenaga kerja di PT. MMH Berkah Jaya							
	5. Seberapa puas Anda dengan kompetensi tenaga kerja di PT. MMH Berkah Jaya dalam menyelesaikan tugas							
Emphaty (Empati)	1. Seberapa puas Anda dengan sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja di PT. MMH Berkah Jaya							
	2. Saya puas karena petugas mendengarkan dengan baik ketika saya berbicara tentang masalah atau ide saya							
	3. Saya puas karena diperhatikan oleh petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan							
	4. Saya puasa karena petugas mampu memahami sudut pandang saya meskipun memiliki pandangan yang berbeda							
	5. Saya puas karena petugas peka terhadap perasaan saya dan menunjukkan empati ketika saya mengalami kesulitan.							

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	2	6.7	6.7	6.7
	31-40 Tahun	9	30.0	30.0	36.7
	41-50 Tahun	17	56.7	56.7	93.3
	51-60 Tahun	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lama Menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 Tahun	21	70.0	70.0	70.0
	6-10 Tahun	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tingkatan Kinerja

Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					emphaty					
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	2	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3
4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	3.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.
20	37	10	53	53	53	57	13	93	10	17	37	33	20	37	40	30	13	27	33	27	33	23	13	07	

Tingkatan Kepentingan

T G 1	T G 2	T G 3	T G 4	T G 5	R B 1	R B 2	R B 3	R B 4	R P 1	R P 2	R P 3	R P 4	R P 5	A S 1	A S 2	A S 3	A S 4	A S 5	E P 1	E P 2	E P 3	E P 4	E P 5	
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4
3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	5	4	2	2	4	
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	4	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	5	4	2	2	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	4	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	5	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	5	4	2	2	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3
4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	3.	3.
3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	0	2	2	3	3	3	3	1	5	5	7	8	8
7	7	3	0	3	3	7	7	3	7	0	7	7	0	0	3	7	0	3	3	0	3	7	0	7

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Dimensi Kenyataan (*Tangible*)

Hasil Uji Validitas Kenyataan (*Tangible*) Correlations

		Total
P1	Pearson Correlation	.449*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
P2	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Hasil Uji Validitas Dimensi Kehandalan (Reability)

Hasil Uji Validitas Kehandalan (Reability)

Correlations

		Total
P1	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Tabel Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (Responsiveness)

		Correlations	Total
P1	Pearson Correlation	.695**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P2	Pearson Correlation	.729**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P3	Pearson Correlation	.883**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P4	Pearson Correlation	.762**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P5	Pearson Correlation	.692**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Total	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

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

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

Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (Assurance)

Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (Assurance)

		Correlations	Total
P1	Pearson Correlation	.611**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P2	Pearson Correlation	.654**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P3	Pearson Correlation	.616**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P4	Pearson Correlation	.528**	
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	
P5	Pearson Correlation	.389*	
	Sig. (2-tailed)	.034	
	N	30	
Total	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

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

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

Hasil Uji Validitas Dimensi Empati (Empathy)

Tabel Hasil Uji Validitas Empati (Empathy)

		Correlations	Total
P1	Pearson Correlation	.501**	
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	30	
P2	Pearson Correlation	.397*	
	Sig. (2-tailed)	.030	
	N	30	
P3	Pearson Correlation	.900**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P4	Pearson Correlation	.796**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
P5	Pearson Correlation	.381*	
	Sig. (2-tailed)	.038	
	N	30	
Total	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

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

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

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kenyataan (Tangible)

Tabel Dimensi Kenyataan Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Keandalan (Reability)

Tabel Dimensi Keandalan Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Tabel Dimensi Daya Tanggap Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Jaminan (Assurance)**Tabel Dimensi Jaminan Reliability Statistics****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Empati (Empathy)**Tabel Dimensi Empati Reliability Statistics****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

1. Tangibles

Bukti Langsung I (Tangible)

Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	d. Sangat setuju	6	20.0	12	40.0
	e. Setuju	24	80.0	17	56.7
	f. Kurang Setuju	-	-	1	3.3
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Tabel Bukti Langsung II (Tangible)

Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	d. Sangat setuju	12	40.0	16	53.3
	e. Setuju	17	56.7	12	40.0
	f. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Tabel Bukti Langsung III (Tangible)

Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	d. Sangat setuju	4	13.3	9	30.0
	e. Setuju	25	83.3	19	63.3
	f. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7
	d. Tidak setuju	-	-	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam analisis yang dilakukan terhadap aspek kinerja dari penggunaan jasa, terdapat beberapa kategori yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel Bukti Langsung IV (Tangible)

Puas dengan kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan						
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	d. Sangat setuju	18	60.0	10	33.3	
	e. Setuju	10	33.3	19	63.3	
	f. Kurang Setuju	2	6.7	1	3.3	
	d. Tidak setuju	-	-	-	-	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Bukti Langsung V (Tangible)

Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan						
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	d. Sangat setuju	17	56.7	9	30.0	
	e. Setuju	12	40.0	19	63.3	
	f. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7	
	d. Tidak setuju	-	-	-	-	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

2. Kehandalan (Reliability)**Tabel Kehandalan I (Reliability)**

Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan						
Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	20	66.7	9	30.0	
	g. Setuju	9	30.0	19	63.3	
	h. Kurang Setuju	1	3.3	2	6.7	
	i. Tidak setuju	-	-	-	-	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Kehandalan II (Reliability)

Perusahaan Memiliki Standar Pelayanan Yang Dapat Dipahami					
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
f. Sangat setuju	19	63.3	10	33.3	
g. Setuju	9	30.0	18	60.0	
h. Kurang Setuju	2	6.7	2	6.7	
i. Tidak setuju	-	-	-	-	-
j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	-

Tabel Kehandalan III (Reliability)

Kemampuan Petugas Dalam Menggunakan Alat Bantu Yang Tersedia Untuk Mendukung Pelayanan					
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
f. Sangat setuju	4	13.3	11	36.7	
g. Setuju	26	86.7	19	63.3	
h. Kurang Setuju	-	-	-	-	-
i. Tidak setuju	-	-	-	-	-
j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	-

Tabel Kehandalan IV (Reliability)

Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan					
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
d. Sangat setuju	5	16.7	11	36.7	
e. Setuju	18	60.0	18	60.0	
f. Kurang Setuju	7	23.3	1	3.3	
d. Tidak setuju	-	-	-	-	-
e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	-

Tabel Kehandalan V (Reliability)

Petugas melaksanaan pekerjaan dengan jadwal yang telah disusun						
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi		
	d. Sangat setuju	8	26.7	11	36.7	
	e. Setuju	17	56.7	16	53.3	
	f. Kurang Setuju	5	16.7	3	10.0	
	d. Tidak setuju	-	-	-	-	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

3. Daya Tanggap (Responsiveness)**Tabel Daya Tanggap I (Responsiveness)**

Respon pelayanan yang dilakukan petugas						
Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi		
	f. Sangat setuju	10	33.3	14	46.7	
	g. Setuju	15	50.0	11	36.7	
	h. Kurang Setuju	5	16.7	5	16.7	
	i. Tidak setuju	-	-	-	-	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Daya Tanggap II (Responsiveness)

Petugas melakukan pelayanan dengan cepat						
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi		
	f. Sangat setuju	14	46.7	14	46.7	
	g. Setuju	13	43.3	13	43.3	
	h. Kurang Setuju	3	10.0	3	10.0	
	i. Tidak setuju	-	-	-	-	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Daya Tanggap III (Responsiveness)

Petugas melakukan Pelayanan Dengan Tepat						
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	13	43.3%	8	26.7%	
	g. Setuju	14	46.7%	16	53.3%	
	h. Kurang Setuju	3	10.0%	6	20.0%	
	i. Tidak setuju	-	-	-	-	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Daya Tanggap IV (Responsiveness)

Petugas melakukan pelayanan dengan cermat						
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	9	30.0%	14	46.7%	
	g. Setuju	18	60.0%	10	33.3%	
	h. Kurang Setuju	3	10.0%	4	13.3%	
	i. Tidak setuju	-	-	2	6.7%	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Daya Tanggap V (Responsiveness)

Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat						
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	d. Sangat setuju	9	30.0%	13	43.3%	
	e. Setuju	18	60.0%	10	33.3%	
	f. Kurang Setuju	3	10.0%	7	23.3%	
	d. Tidak setuju	-	-	-	-	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

4. Jaminan (Assurance)

Tabel Jaminan I (Assurance)

Keluhan pelanggan direspon oleh petugas					
Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	f. Sangat setuju	12	40.0	14	46.7
	g. Setuju	18	60.0	13	43.3
	h. Kurang Setuju	-	-	2	6.7
	i. Tidak setuju	-	-	-	-
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Tabel Jaminan II (Assurance)

Puas Dengan Komunikasi Yang Diberikan tenaga kerja					
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	f. Sangat setuju	13	43.3%	14	46.7%
	g. Setuju	13	43.3%	13	43.3%
	h. Kurang Setuju	4	13.3%	3	10.0%
	i. Tidak setuju	-	-	-	-
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Tabel Jaminan II (Assurance)

Puas dengan Kredibilitas Yang Ditunjukkan Oleh Tenaga Kerja					
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
	f. Sangat setuju	11	36.7%	12	40.0%
	g. Setuju	14	46.7%	15	50.0%
	h. Kurang Setuju	3	10.0%	3	10.0%
	i. Tidak setuju	2	6.7%	-	-
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-

Tabel Jaminan IV (Assurance)

Tingkat keamanan yang diberikan oleh tenaga kerja						
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	12	40.0	12	40.0	
	g. Setuju	14	46.7	14	46.7	
	h. Kurang Setuju	4	13.3	4	13.3	
	i. Tidak setuju	-	-	-	-	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Jaminan V (Assurance)

Kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas						
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	d. Sangat setuju	14	46.7	9	30.0	
	e. Setuju	13	43.3	17	56.7	
	f. Kurang Setuju	2	6.7	3	10.0	
	d. Tidak setuju	1	3.3	1	3.3	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Empati (Empathy)**Tabel Empati I (Empathy)**

Sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja						
Butir I	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	13	43.3	17	56.7	
	g. Setuju	13	43.3	11	36.7	
	h. Kurang Setuju	3	10.0	2	6.7	
	i. Tidak setuju	1	3.3	-	-	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Empati II (*Emphaty*)

Petugas mendengarkan dengan baik ketika pelanggan berbicara tentang masalah atau idenya						
Butir II	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	14	46.7	17	56.7	
	g. Setuju	13	43.3	12	40.0	
	h. Kurang Setuju	2	6.7	1	3.3	
	i. Tidak setuju	1	3.3	-	-	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel Empati III (*Emphaty*)

Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan						
Butir III	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	15	50.0	8	26.7	
	g. Setuju	10	33.3	12	40.0	
	h. Kurang Setuju	2	6.7	5	16.7	
	i. Tidak setuju	3	10.0	5	16.7	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Empati IV (*Emphaty*)

Petugas mampu memahami sudut pandang yang Berbeda						
Butir IV	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Tingkat Kepentingan		%
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	f. Sangat setuju	9	30.0	9	30.0	
	g. Setuju	16	53.3	10	33.3	
	h. Kurang Setuju	5	16.7	7	23.3	
	i. Tidak setuju	-	-	4	13.3	
	j. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

Tabel Empati V (*Emphaty*)

Petugas peka terhadap kesulitan pelanggan						
Butir V	Atribut	Aspek Kinerja		Aspek Kepentingan		Tingkat
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	
	d. Sangat setuju	7	23.3	3	10.0	
	e. Setuju	3	10.0	20	66.7	
	f. Kurang Setuju	1	3.3	7	23.3	
	d. Tidak setuju	-	-	-	-	
	e. Sangat tidak Setuju	-	-	-	-	

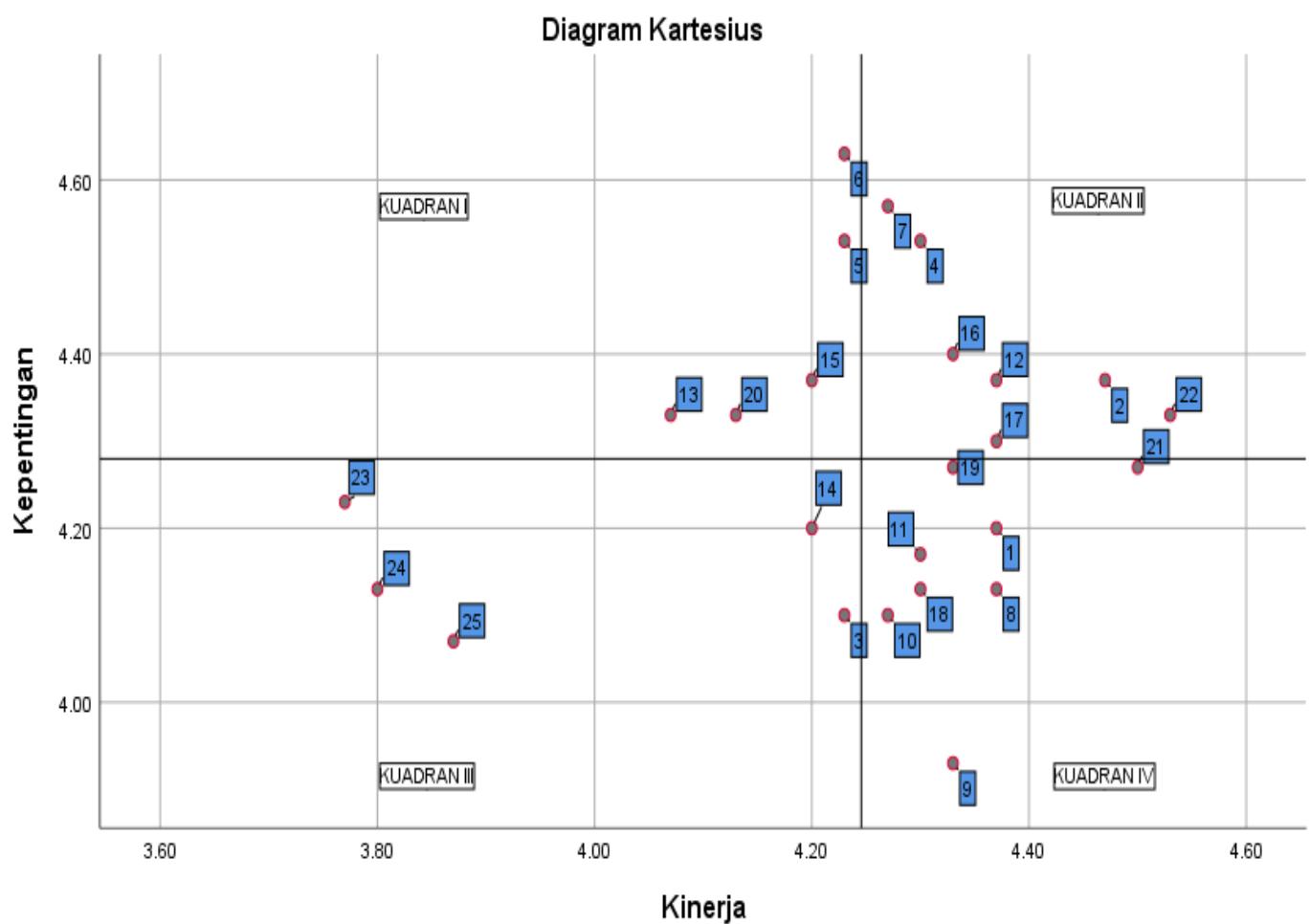
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan PT. MMH Berkah Jaya

No.	Atribut	Mis	WF(%)	MSS	WS
1	Fasilitas Dan Lingkungan Kerja Yang Disediakan	4.20	3.93	4.37	17.14
2	Merekendasikan Jasa Perusahaan Kepada Orang Lain	4.37	4.08	4.47	18.23
3	Terus Menggunakan Jasa dalam Jangka Panjang	4.10	3.83	4.23	16.22
4	Puas dengan kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan	4.53	4.24	4.30	18.22
5	Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan	4.53	4.24	4.23	17.94
6	Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan	4.63	4.33	4.23	18.33
7	Perusahaan Memiliki Standar Pelayanan Yang Dapat Dipahami	4.57	4.27	4.27	18.21
8	Kemampuan Petugas Dalam Menggunakan Alat Bantu Yang Tersedia Untuk Mendukung Pelayanan	4.13	3.86	4.37	16.87
9	Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan	3.93	3.68	4.33	15.93
10	Petugas melaksanaan pekerjaan dengan jadwal yang telah disusun	4.10	3.83	4.27	16.35
11	Respon pelayanan yang dilakukan petugas	4.17	3.89	4.30	16.74
12	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	4.37	4.08	4.37	17.82
13	Petugas melakukan Pelayanan Dengan Tepat	4.33	4.05	4.07	16.47
14	Petugas melakukan pelayanan dengan cermat	4.20	3.93	4.20	16.49
15	Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat	4.37	4.08	4.20	17.14
16	Keluhan pelanggan direspon oleh petugas	4.40	4.11	4.33	17.82
17	Puas Dengan Komunikasi Yang Diberikan tenaga kerja	4.30	4.02	4.37	17.55
18	Puas dengan Kredibilitas Yang Ditunjukkan Oleh Tenaga Kerja	4.13	3.86	4.30	16.61
19	Tingkat keamanan yang diberikan oleh tenaga kerja	4.27	3.99	4.33	17.28
20	Kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas	4.33	4.05	4.13	16.74
21	Sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja	4.27	3.99	4.50	17.94
22	Petugas mendengarkan dengan baik ketika pelanggan berbicara tentang masalah atau idenya	4.33	4.05	4.53	18.36
23	Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan	4.23	3.96	3.77	14.90
24	Petugas mampu memahami sudut pandang yang Berbeda	4.13	3.86	3.80	14.68
25	Petugas peka terhadap kesulitan pelanggan	4.07	3.80	3.87	14.70
Jumlah		107		106,13	
Rata-rata		4,28		4,25	
CSI		84,93%		WT	424,67

Hasil Penghitungan Metode IPA

No.	Atribut	Mis	MSS	GAP
1	Fasilitas Dan Lingkungan Kerja Yang Disediakan	4.20	4.37	-0.170
2	Merekomendasikan Jasa Perusahaan Kepada Orang Lain	4.37	4.47	-0.100
3	Terus Menggunakan Jasa dalam Jangka Panjang	4.10	4.23	-0.130
4	Puas dengan kualitas bentuk fisik (tangible) dari jasa yang diberikan	4.53	4.30	0.230
5	Puas dengan tenaga kerja yang disediakan perusahaan	4.53	4.23	0.300
6	Kecermatan petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan	4.63	4.23	0.400
7	Perusahaan Memiliki Standar Pelayanan Yang Dapat Dipahami	4.57	4.27	0.300
8	Kemampuan Petugas Dalam Menggunakan Alat Bantu Yang Tersedia Untuk Mendukung Pelayanan	4.13	4.37	-0.240
9	Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu yang ada dalam proses pelayanan	3.93	4.33	-0.400
10	Petugas melaksanaan pekerjaan dengan jadwal yang telah disusun	4.10	4.27	-0.170
11	Respon pelayanan yang dilakukan petugas	4.17	4.30	-0.130
12	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	4.37	4.37	0.000
13	Petugas melakukan Pelayanan Dengan Tepat	4.33	4.07	0.260
14	Petugas melakukan pelayanan dengan cermat	4.20	4.20	0.000
15	Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat	4.37	4.20	0.170
16	Keluhan pelanggan direspon oleh petugas	4.40	4.33	0.070
17	Puas Dengan Komunikasi Yang Diberikan tenaga kerja	4.30	4.37	-0.070
18	Puas dengan Kredibilitas Yang Ditunjukkan Oleh Tenaga Kerja	4.13	4.30	-0.170
19	Tingkat keamanan yang diberikan oleh tenaga kerja	4.27	4.33	-0.060
20	Kompetensi tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas	4.33	4.13	0.200
21	Sopan santun yang ditunjukkan oleh tenaga kerja	4.27	4.50	-0.230
22	Petugas mendengarkan dengan baik ketika pelanggan berbicara tentang masalah atau idenya	4.33	4.53	-0.200
23	Puas dengan petugas saat berdiskusi atau berkolaborasi dalam pekerjaan	4.23	3.77	0.460
24	Petugas mampu memahami sudut pandang yang Berbeda	4.13	3.80	0.330
25	Petugas peka terhadap kesulitan pelanggan	4.07	3.87	0.200
	Jumlah	107	106,13	
	Rata-rata	4,28	4,25	
	CSI	84,93%		0,034



Gambar Diagram Kartesius Kuadran Kepuasan