



TUGAS AKHIR (BM43350)

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*
(SERVQUAL) DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)
PADA PERUSAHAAN *SUPPLIER GAS* DI MADIUN**

**ESTU PATMAWATI
NRP 1121040021**

**DOSEN PEMBIMBING
DEVINA PUSPITA SARI, S.T.,M.T
Ir. GAGUK SUHARDJITO, M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
JURUSAN TEKNIK BANGUNAN KAPAL
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA
SURABAYA
2025**



PPNS POLITEKNIK
PERKAPALAN
NEGERI SURABAYA

TUGAS AKHIR (BM43350)

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY
(SERVQUAL) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) PADA
PERUSAHAAN SUPPLIER GAS DI MADIUN**

**ESTU PATMAWATI
NRP 1121040021**

**DOSEN PEMBIMBING
DEVINA PUSPITA SARI, S.T.,M.T
Ir. GAGUK SUHARDJITO, M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
JURUSAN TEKNIK BANGUNAN KAPAL
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA
SURABAYA
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*
(SERVQUAL) DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) PADA
PERUSAHAAN *SUPPLIER* GAS DI MADIUN**

**Disusun Oleh:
Estu Patmawati
1121040021**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Program Studi D4 Manajemen Bisnis
Jurusan Teknik Bangunan Kapal
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA**

**Disetujui oleh Tim penguji Tugas Akhir Tanggal Ujian : 16 Juli 2025
Periode Wisuda : Oktober 2025**

Menyetujui,

Dosen Penguji

NIDN

Tanda Tangan

- | | | |
|---------------------------------------|--------------|---------|
| 1. Devina Puspita Sari, S.T., M.T. | (0015098801) | (.....) |
| 2. Ir. Gaguk Suhardjito, MM. | (0014016107) | (.....) |
| 3. Yesica Novrita Devi, S.ST., M. MT. | (0004118902) | (.....) |
| 4. Ir. Medi Prihandono, M.MT. | (.....) | (.....) |

Dosen Pembimbing

NIDN

Tanda Tangan

- | | | |
|------------------------------------|--------------|---------|
| 1. Devina Puspita Sari, S.T., M.T. | (0015098801) | (.....) |
| 2. Ir. Gaguk Suhardjito, MM. | (0014016107) | (.....) |

**Menyetujui
Ketua Jurusan,**

**Priyambodo Nur Ardi Nugroho, S.T., M.T., Ph.D.
NIP. 198103242014041001**

**Mengetahui
Koordinator Program Studi,**

**Danis Maulana, S.T., MBA.
NIP. 198910142019031015**

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

	<u>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</u>	No. : F.WD I. 021 Date : 3 Nopember 2015 Rev. : 01 Page : 1 dari 1
---	--	---

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Estu Patmawati

NRP. : 1121040021

Jurusan/Prodi: Teknik Bangunan Kapal / D4 – Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Tugas Akhir yang akan saya kerjakan dengan judul :

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
MENGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *CUSTOMER
SATISFACTION INDEX* (CSI) PADA PERUSAHAAN *SUPPLIER* GAS DI MADIUN

Adalah **benar karya saya sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain.**

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ilmiah tersebut, maka saya
bersedia menerima **sanksi** sesuai ketentuan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Surabaya, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



(Estu Patmawati)
NRP. 1121040021

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah mencurahkan berkat, rahmat, serta hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Melalui kata pengantar ini, dengan penuh rasa syukur dan harap, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam menyukseskan Tugas Akhir yang penulis susun dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Pada Perusahaan *Supplier Gas Di Madiun*”. Tugas Akhir ini merupakan sebuah kesempatan nyata untuk menggali dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah penulis peroleh selama menempuh pendidikan di Program Studi D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya. Dengan segala rendah hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan, dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada :

1. Penulis turut berterima kasih kepada diri sendiri yang telah bersabar, tetap berdiri, dan berusaha kuat menyelesaikan Tugas Akhir ini, meskipun di tengah luka, kesedihan, dan berbagai ujian yang tak selalu terlihat oleh orang lain.
2. Ibu Lilik Setiyani dan Bapak Heru Supriyadi selaku orang tua penulis yang senantiasa setiap hari memanjatkan doa dan memberikan semangat kepada penulis untuk tetap teguh dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
3. Kakak penulis yang bernama Pedro Marhendra dan istri kakak penulis yang bernama Regita Sulistiya Nindya Wijaya, yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh, serta bersedia diri untuk menghibur penulis disaat penulis merasa lelah, letih dan patah hati.
4. Bapak Rachmad Tri Soelistijono, S.T., M.T. selaku Direktur Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

5. Bapak Priyambodo Nur Ardi Nugroho, ST., MT., Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Bangunan Kapal Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.
6. Bapak Danis Maulana, S.T., MBA selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.
7. Ibu Devina Puspita Sari, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing I dan juga selaku Koordinator Tugas Akhir Manajemen Bisnis yang telah membantu banyak dalam proses penyusunan Tugas Akhir, serta segala dukunga motivasi bagi seluruh mahasiswa Manajemen Bisnis. Beliau membantu banyak dalam memfasilitasi proses pendaftaran Tugas Akhir, serta penyempurnaan dokumen pendukung Tugas Akhir.
8. Bapak Ir. Gaguk Suhardjito, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu melancarkan jalannya Tugas Akhir penulis dan dengan baik hati serta tangan yang selalu terulur untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tepat waktu dan tidak sulit dalam mendapatkan tanda tangan beliau.
9. Seluruh jajaran pimpinan dan dosen pengajar di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang telah menciptakan lingkungan akademik yang inspiratif dan mendukung, serta telah memberikan fasilitas dan sarana pendukung yang memadai, sehingga memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk mengembangkan diri.
10. Pihak Perusahaan *Supplier* Gas Madiun yang telah memberi izin dalam kesediaan untuk memberikan data beserta informasi penting, dan sangat membantu dalam memfasilitasi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Teman-teman seperjuangan dan seluruh keluarga besar D4 Manajemen Bisnis angkatan 2021 yang telah saling mendukung dan berbagi ilmu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Dan pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun dari pembaca maupun pihak-pihak

terkait, guna penyempurnaan di masa mendatang. Besar harapan penulis, Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi positif, baik bagi pengembangan penelitian selanjutnya, dunia bisnis, maupun pihak-pihak terkait lainnya. Semoga hasil penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan, khususnya dalam lingkup perusahaan jasa.

Surabaya, 16 Juli 2025

Penulis

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) PADA PERUSAHAAN *SUPPLIER GAS* DI MADIUN

Estu Patmawati

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan *supplier gas* di Madiun. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, terlebih perusahaan kerap menerima keluhan terkait respon admin, keterlambatan pengiriman, dan kualitas produk. Penelitian menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain itu, digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya gap antara harapan dan kinerja layanan, khususnya pada dimensi *responsiveness* yang memiliki nilai gap negatif terbesar, menandakan perlu adanya peningkatan pada kecepatan respon admin. Nilai CSI yang diperoleh sebesar 79.44% yang termasuk dalam kategori puas, namun masih terdapat ruang perbaikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan, terutama pada aspek ketanggapan dan keandalan layanan, agar kepuasan pelanggan dapat meningkat secara optimal.

Kata Kunci: CSI, Gas, Kepuasan, Kualitas, SERVQUAL

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY USING THE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) METHOD AND CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) AT A GAS SUPPLIER COMPANY IN MADIUN

Estu Patmawati

ABSTRACT

This research aims to analyze customer satisfaction toward service quality at a gas supplier company located in Madiun. Service quality plays a significant role in maintaining customer loyalty, especially considering the recurring complaints related to administrative responsiveness, delivery delays, and product quality. This study adopts the Service Quality (SERVQUAL) method to measure the gap between customer expectations and perceptions across five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Furthermore, the Customer Satisfaction Index (CSI) method is utilized to assess the overall level of customer satisfaction comprehensively. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 96 respondents using a purposive sampling technique. The results of the study indicate that there is a discrepancy between customer expectations and the actual service performance, with the largest negative gap identified in the responsiveness dimension, indicating the necessity to enhance administrative response speed. The CSI score obtained is 79.44%, which is classified within the satisfied category, although improvements are still required. The findings of this research underline the need for continuous improvement in service quality, particularly in the aspects of responsiveness and reliability, to achieve optimal customer satisfaction.

Keywords: *CSI, Gas, Satisfaction, SERVQUAL, Quality*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pelayanan Perusahaan	9
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.3 Kualitas Pelayanan	11
2.4 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	12
2.5 Metode <i>SERVQUAL</i>	13
2.6 Skala Likert	16
2.7 Sampel Penelitian	16

2.8 Uji Validitas	17
2.9 Uji Reabilitas	18
2.10 Penelitian Terdahulu	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Alur Penelitian	25
3.2 Tahapan Alir Penelitian	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Objek Penelitian	33
4.2 Penyebaran Kuisioner	36
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
4.4 Analisis <i>SERVQUAL</i>	43
4.5 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i>	47
4.6 Rekomendasi Perbaikan.....	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59
BIODATA PENULIS	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria Tingkat Kepuasan pada Nilai CSI	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Atribut Pertanyaan Dimensi <i>SERVQUAL</i>	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Tingkat Harapan.....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Harapan	43
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Analisis <i>SERVQUAL</i>	43
Tabel 4. 6 Ranking Gap per Item	46
Tabel 4. 7 Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	48
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara	49

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pembeli Tidak Tetap Tahun 2023 - 2024.....	3
Gambar 1. 2 Data Komplain Pembeli Tidak Tetap Tahun 2024.....	4
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan	34
Gambar 4. 2 Diagram Radar <i>Gap Performance</i>	45

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Jumlah Pembeli Tidak Tetap Tahun 2024 dan 2025.....	59
Lampiran 2. Data Komplain Pembeli Tidak Tetap Tahun 2024.....	60
Lampiran 3. Rekap Hasil Responden Pada Tingkat Kinerja.....	61
Lampiran 4. Rekap Hasil Responden Pada Tingkat Harapan	66
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 6. Tabel r Product Moment.....	73
Lampiran 7. Uji Validitas Perhitungan Manual	74
Lampiran 8. Uji Validitas Perhitungan Manual	77
Lampiran 9. Uji Validitas Tingkat Kinerja Menggunakan SPSS	80
Lampiran 10. Uji Validitas Tingkat Harapan Menggunakan SPSS	85
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Menggunakan SPSS.....	90
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Menggunakan SPSS	91
Lampiran 13. Form Wawancara Usulan Perbaikan	92
Lampiran 14. Foto Perusahaan.....	94
Lampiran 15. Foto Fasilitas Perusahaan	95
Lampiran 16. Produk Perusahaan Yang Dijual.....	96
Lampiran 17. Dokumentasi Pengisian Kuesioner	97
Lampiran 18. Komplain Pelanggan Pada Perusahaan.....	98
Lampiran 19. Output Alur Bisnis Perusahaan <i>Supplier</i> Gas di Madiun	99
Lampiran 20. SOP Pengisian <i>Liquid</i>	100
Lampiran 21. SOP Melayani Pesan dan Panggilan Masuk.....	101
Lampiran 22. Form Pencatatan Data Konsumen	103

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

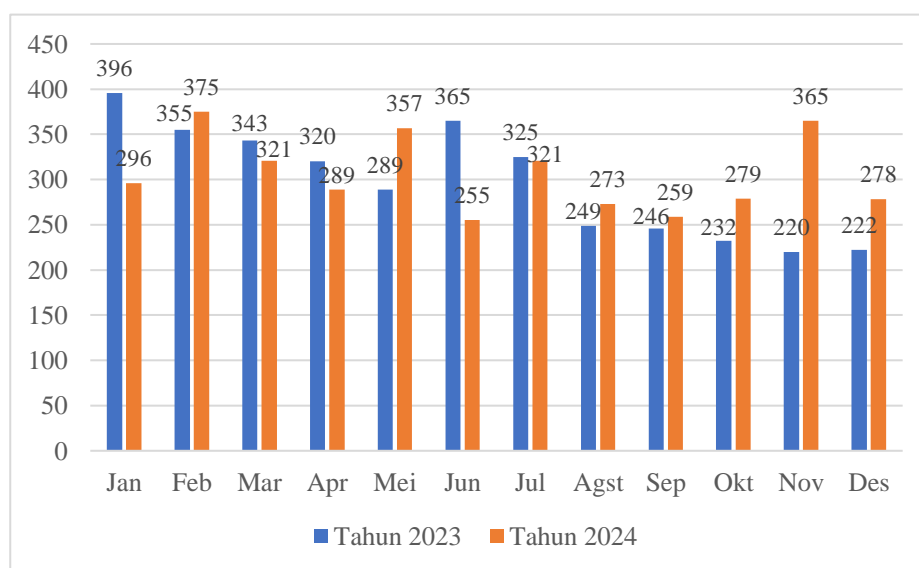
Perkembangan zaman dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang tinggi akan semakin dirasakan oleh para pelaku usaha jasa ataupun barang. Persaingan yang tinggi antar pelaku usaha ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan dan perusahaan di industri yang berbeda saling bersaing untuk menguasai pasar dan industri masing-masing. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan meningkatkan produktivitas, pelayanan yang cepat dan mudah, inovasi-inovasi baru agar tetap unggul dan bertahan di pasar. Perusahaan perlu mengetahui produk-produk yang disukai oleh konsumen karena menurut Tony Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Persepsi kualitas banyak terjadi pada usaha layanan, karena sesuai dengan karakter dari layanan itu sendiri dimana beberapa atributnya relatif tidak mudah dibandingkan seperti usaha menjual barang.

Sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas yang tepat. Hal ini tidak terlepas dengan peran bisnis. Menurut Tjiptono dalam Mardiana & Rubiyanti (2017) pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dari pengertian hakikat bisnis tersebut maka diketahui bahwa tujuan kerja perusahaan tersebut adalah untuk menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat menghasilkan pelanggan yang cenderung konsisten. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor

yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. Perusahaan harus selalu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya dan memastikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Hal ini akan memungkinkan pelanggan tersebut untuk menggunakan layanan perusahaan lagi.

Seperti yang terjadi dengan perusahaan *supplier* gas di daerah Madiun ini, harus tetap menjaga kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan agar customer tetap mempertahankan pilihannya pada perusahaan ini. Tidak ada perusahaan yang berjalan mulus tanpa adanya hambatan, tantangan dan rintangan yang dilalui. Semakin besar perusahaan berdiri maka semakin besar juga resiko dan tantangan yang akan di hadapi. Pada perusahaan ini kerap menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas layanan yang tinggi dalam proses menjaga kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh karyawan yang kurang sigap dalam menangani pelanggan dan sering mengalami penggantian karyawan, sehingga manajemen karyawan kurang terbentuk dengan baik dan butuh waktu untuk adaptasi dari karyawan baru dengan keadaan dan kondisi perusahaan. Selain itu, perusahaan *supplier* gas di Madiun ini menjalankan operasi pengiriman dengan menggunakan transportasi darat yang dikirim oleh karyawan, sehingga sering kali terdapat keterlambatan pengiriman dari pemasok ke *customer* yang mengakibatkan pelanggan kurang puas dan cenderung kecewa. Karena banyak *customer* tidak tetap perusahaan ini adalah mereka yang memiliki usaha sendiri seperti bengkel pengelasan, rumah makan yang membutuhkan gas LPG besar dan juga perorangan yang membutuhkan gas medis rumahan. Pembeli tidak tetap atau perorangan bisa langsung membeli di tempat atau juga bisa menggunakan fasilitas pengiriman yang tersedia yang disediakan oleh perusahaan ini. Gas oksigen untuk rumahan adalah bersifat *urgent* dan tidak boleh terlambat dalam pengiriman dan juga tidak boleh terlalu lama saat pengisian karena menyangkut nyawa seseorang. Dalam situasi ini, analisa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan proses-proses operasionalnya, sehingga

kualitas layanan dapat ditingkatkan dan kepuasan pelanggan dapat terjaga. Pelanggan maupun calon *customer* tidak hanya memilih harga yang lebih bersaing daripada perusahaan lain, akan tetapi memilih perusahaan yang juga memiliki pelayanan memuaskan. Karena perusahaan membutuhkan kepuasan pelanggan untuk menentukan arah kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Berikut merupakan data internal perusahaan berupa grafik dan *pie chart* data pembeli tidak tetap selama tahun 2023 – 2024 dalam bentuk bulanan.

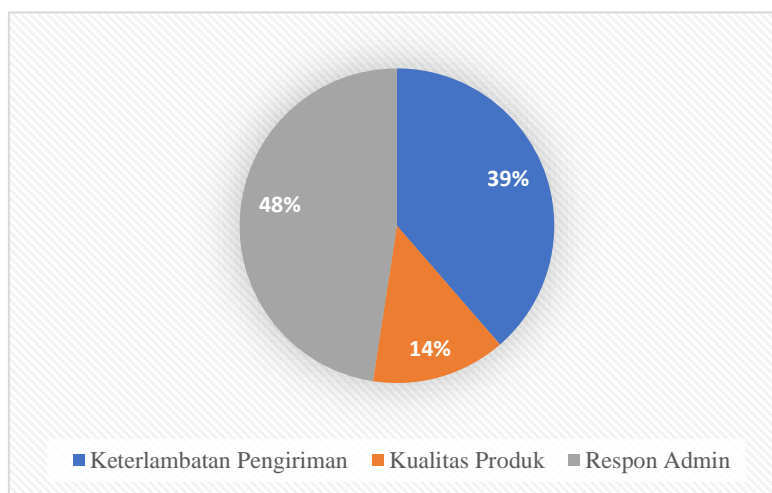


Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pembeli Tidak Tetap Tahun 2023 – 2024
(Data Perusahaan, 2024)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa jumlah pembeli pada tahun 2023 fluktuatif, bahkan pada bulan Juli hingga Desember mengalami penurunan terus menerus dengan pembeli terendah sejumlah 222 orang di bulan Desember. Selain itu, ditemukan beberapa komplain dari pelanggan dan calon pembeli pada *Google Maps* yang menyatakan adanya ketidakpuasan dalam pelayanan. Banyak juga komplain langsung dari pelanggan melalui aplikasi obrolan yaitu *WhatsApp*. Sementara itu penelitian ini membagi segmentasi menjadi beberapa segmen pelanggan. Segmentasi pertama yaitu pelanggan tetap atau yang sudah pernah melakukan kontrak selama beberapa bulan untuk terus di *supply* oleh perusahaan ini. Segmen kedua, pembeli tidak tetap yang melakukan sekali pembelian atau beberapa kali

tanpa adanya kontrak pasti untuk *men-supply* seperti rumah tangga atau perumahan yang membutuhkan gas oksigen *emergency* dan usaha milik perorangan, seperti rumah makan dan bengkel yang melakukan pengelasan dan membutuhkan gas antara lain ; Argon, Karbon Dioksida, Helium, Oksigen, Hidrogen, dan Nitrogen.

Pada Gambar 1.1 juga terdapat data jumlah pembeli tidak tetap pada Tahun 2024 secara fluktuatif. Meskipun hasil total jumlah pembeli meningkat dari tahun sebelumnya, namun grafik dengan total pembeli diatas 350 orang hanya terdapat pada 3 bulan yaitu bulan Februari, Mei dan November 2024.



Gambar 1. 2 Data Komplain Pembeli Tidak Tetap Tahun 2024
(Data Perusahaan, 2024)

Berdasarkan analisis data komplain pelanggan tahun 2024, terdapat tiga kategori utama keluhan, yaitu keterlambatan pengiriman (39%), kualitas produk (14%), dan respon admin (48%). Hasil menunjukkan bahwa respon admin menjadi sumber utama ketidakpuasan pelanggan, diikuti oleh keterlambatan pengiriman. Masalah ini mengindikasikan perlunya peningkatan pada layanan pelanggan, terutama dalam kecepatan dan kualitas komunikasi. Karena banyak dari pembeli yang melakukan komplain menjelaskan bahwa respon admin sangat lambat dan tidak memberikan balasan yang informatif. Jadi, pembeli harus menanyakan berkali-kali untuk mendapatkan jawaban yang jelas dan membutuhkan waktu yang lama lagi untuk menunggu balasan dari admin. Selain itu, faktor keterlambatan pengiriman dapat disebabkan oleh pengelolaan logistik yang kurang efisien, seperti rute pengiriman dan kapasitas armada yang tidak optimal. Meski proporsinya lebih

kecil, keluhan terkait kualitas produk tetap penting untuk diperhatikan, terutama dalam menjaga standar mutu dan keamanan selama pengiriman. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan direkomendasikan untuk memperbaiki sistem logistik, memperketat kontrol kualitas, serta meningkatkan kapasitas dan kompetensi tim layanan pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan mampu mengurangi jumlah komplain dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Data pembeli komplain 2024 dapat dilihat pada Lampiran 2.

Menurut Nasution dalam Lempoy (2013), peningkatan kualitas berbanding lurus dengan peningkatan biaya, sehingga ketika manajemen memutuskan untuk meningkatkan kualitas, secara otomatis biaya akan meningkat. Pandangan ini dianggap keliru oleh para pioner kualitas karena dalam paradigma baru dikatakan bahwa kualitas tidak memerlukan biaya (*quality has no cost*). Dalam prakteknya, ketika pada saat produk/jasa dihasilkan dan ternyata masih ada barang yang cacat atau pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kesalahan tersebut akan menjadi pemborosan bagi perusahaan karena dibutuhkan biaya perbaikan terhadap jasa pelayanan tersebut sehingga menyebabkan citra dari perusahaan menjadi buruk dan berdampak konsumen menjadi tidak loyal. Tapi, ketika peningkatan kualitas dan “*maintenance*” terhadap kualitas tersebut senantiasa dijaga, maka hal-hal yang tidak diinginkan justru dapat dihindari.

Dalam melakukan pengukuran kualitas pelayanan perusahaan *supplier* gas, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan seperti Metode *Service Performance* (SERVPERF), Metode Kano dan Metode *Service Quality* (SERVQUAL). Metode *Service Performance* (Servperf) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan kinerja layanan yang konsumen rasakan hanya berdasarkan pengalaman mereka sendiri (Zahra & Donoriyanto, 2023). Metode Servperf hanya berfokus pada hasil atau kinerja aktual, dan tidak memberikan perhatian khusus terhadap harapan pelanggan. Ini menjadi kekurangan karena dalam penelitian ini penulis ingin memahami sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi. Definisi metode kano adalah metode yang tujuannya untuk mengklasifikasikan atribut-atribut dari layanan ataupun produk berdasar pada seberapa baik layanan atau produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Prasetyo & Sulistiyowati, 2022). Kano Model lebih bersifat proaktif

dalam mencari elemen kejutan dan inovasi, sementara penulis ingin penelitian ini lebih fokus pada mengurangi kesenjangan antara harapan dan kinerja. Jika metode *Service Quality* (SERVQUAL) adalah suatu metode pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan pilihan skala yang ringkas tetapi memiliki tingkat kepercayaan dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui tingkat persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Fadillah dkk., 2020).

Servqual bukan satu-satunya metode untuk menganalisis kualitas pelayanan. Berikut adalah beberapa metode untuk mengukur kualitas produk barang dan jasa yaitu metode *Service Quality* (SERVQUAL), *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), *Zone of Tolerance* (ZOT), Kano, *Teoriya Resheniya Izobretatelskikh Zadatch* (TRIZ), *Fish Bone*, *Quality Function Deployment* (QFD), *House of Quality* (HOQ), dan *Time Quality Management* (TQM). Penelitian ini tidak menggunakan metode *Zone of Tolerance* (ZOT), Kano, *Teoriya Resheniya Izobretatelskikh Zadatch* (TRIZ), *Fish Bone*, *Quality Function Deployment* (QFD), *House of Quality* (HOQ), dan *Time Quality Management* (TQM) karena metode tersebut lebih cocok digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas barang yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menggunakan dua metode yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan adalah metode *Service Quality* (Servqual). Metode Servqual ini digunakan juga untuk mengklasifikasikan layanan perusahaan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan (*bukti langsung / tangibles*, *tanggap / responsiveness*, *keandalan / realibility*, *jaminan/assurance*, dan *daya empati / emphaty*). Metode *Service Quality* (Servqual) adalah suatu metode untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil kesenjangan *gap*, yaitu bagaimana persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Wijaya, 2018). Perusahaan harus mengetahui evaluasi konsumen dengan cara membandingkan tingkat harapan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan (Mamangkey dkk., 2021). Selain itu, metode kedua yang digunakan adalah CSI (*Customer Satisfaction Index*). Metode ini digunakan untuk

mengukur kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan secara keseluruhan mengingat pentingnya produk/jasa tersebut (Devani & Rizko, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *gap performance* antara harapan dan kinerja pelayanan perusahaan *supplier* gas di Madiun dengan harapan pelanggan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan perusahaan *supplier* gas di Madiun menggunakan metode CSI ?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan yang perlu dilakukan agar kualitas layanan pada perusahaan *supplier* gas di daerah Madiun menjadi lebih baik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *gap* kinerja pelayanan perusahaan *supplier* gas di Madiun dengan harapan pelanggan sehingga dapat dijadikan acuan target kepuasan pelanggan cukup terpenuhi atau tidak.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan perusahaan *supplier* gas di Madiun menggunakan metode CSI.
3. Menentukan rekomendasi perbaikan yang perlu dilakukan agar kualitas layanan pada perusahaan *supplier* gas di daerah Madiun menjadi lebih baik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan *supplier* gas di daerah Madiun sehingga dapat mengidentifikasi dan menemukan solusi dari penyebab suatu permasalahan untuk meningkatkan kinerja karyawan sebagai bentuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di masa mendatang

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta memperluas pengetahuan penulis seputar bidang yang diteliti secara teoritis maupun penerapan praktik yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

3. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi intelektual bagi pembaca, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai pelengkap pemahaman ilmiah yang dapat mendukung teori-teori akademis tentang bagaimana pilihan pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan agar pembahasan yang diangkat pada penelitian tidak melebar dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun batasan masalah terhadap penelitian ini adalah, sebagai berikut ;

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan *supplier* gas di daerah Madiun.
2. Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan tidak tetap pada tahun 2024.
3. Penelitian ini dilakukan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di perusahaan *supplier* gas di Madiun.
4. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data jumlah pembeli tidak tetap dan jumlah pembeli tidak tetap yang komplain di perusahaan *supplier* gas di Madiun pada Tahun 2023 – 2024 .
5. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah pembeli tidak tetap yang melakukan pembelian Gas Medis, Nitrogen, Hidrogen dan Gas LPG 50 Kg.
6. Metode untuk melakukan penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan Perusahaan

Di perusahaan ini menyediakan berbagai pelayanan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, aktivitas- aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Instalasi Medis
2. Jasa Pemipaan (*Piping*) / Sentral
3. Isi ulang berbagai gas
4. Jual / Beli tabung gas

Produk Perusahaan

Perusahaan ini memiliki banyak varian produk yang di distribusikan ke berbagai agen maupun perorangan, diantara lain :

1. Gas Medis :
 - a. Oksigen (O_2) dengan kemurnian mencapai 99,9996%
 - b. Nitrous Oxide (N_2O)
2. Gas Nonmedis / *Industry* :
 - a. OxygenIndustry (Dengan kemurnian mencapai 99,99%) / UHP
 - b. Argon (Ar) (Dengan kemurniaan mencapai 99,96%)
 - c. Carbon Dioxida (CO_2)
 - d. Helium (He) (Dengan kemurnian mencapai 99,9999%)
 - e. Acetylene (C_2H_2)
 - f. *Mixing Gas* (Pencampuran 2 gas untuk keperluan Industri),ex
Ar 82% + CO_2 18 %
 - g. Nitrogen (N_2)
 - h. Hidrogen (H_2O)
3. Gas LPG
 - a. LPG 50 Kg
 - b. LPG 12 Kg
 - c. LPG 5,5 Kg

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Maulidiah, dkk., 2023). Menurut Band dalam Nasution mengatakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan (Imansyah & Irawan, 2018). Apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka timbul pembelian ulang dan kesetiaan. Menurut Irawan dalam Giawa & Riski (2022), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *service quality*.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kotler dalam Wijaya (2011) mengatakan bahwa ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1 Sistem Keluhan dan Saran yaitu setiap Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya

untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

- 2 *Ghost Shopping* yaitu mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 3 Analisis Kehilangan Pemakai (*lost customer analysis*) yaitu menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan serta penyempurnaan selanjutnya.
- 4 Survey Kepuasan Pelanggan yaitu melakukan penelitian dengan melakukan survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Sitorus, 2018). Tingkat kualitas pelayanan yang baik yaitu jenis pelayanan yang memenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan (Djafri, 2018). Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena langsung berdampak pada perusahaan (Mandasari, et al., 2019). Beberapa jenis pelayanan yang dapat diberikan berupa kecepatan, kemampuan menjelaskan, kemudahan dalam mencari, dan keramahan dari perusahaan kepada pelanggan (Sudrajad dan Andayani, 2019). Lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)

3. Ketanggapan (*Responsiviness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

2.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa (Devani & Rizko, 2016). Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran di masa yang akan datang. Metode ini memiliki kelebihan yaitu efisiensi dimana informasi yang diinginkan diperoleh berkaitan langsung dengan atribut dan indeks kepuasan pelayanan, kemudahan penggunaan serta sederhana dalam aplikasi skala dengan tingkat sensitivitas dan reliabilitas yang cukup tinggi (Chandra dan Novia, 2019). Tahapan pengukuran CSI menurut (Afandi dkk., 2021) adalah:

- a. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2.1)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (2.2)$$

Dengan :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut ke- i

X_i = nilai kinerja atribut ke- i

- b. Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap soal MIS seluruh atribut

$$WF_i = \frac{MS_i}{\sum_{i=1}^p MS_i} \times 100\% \quad (2.3)$$

Dengan :

P = jumlah atribut kepentingan

I = atribut bauran pemasaran ke- i

- c. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan *Mean Satisfaction Score* (MSS):

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \quad (2.4)$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\% \quad (2.5)$$

Dengan :

i = atribut bauran pemasaran ke- i

- d. Menentukan kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Kriteria Tingkat Kepuasan pada Nilai CSI

Nilai Indeks (%)	Kriteria Customer Satisfaction Index
81% – 100%	Sangat Puas
66% – 80,99%	Puas
51% – 65,99%	Cukup Puas
35% – 50,99%	Kurang Puas
0% – 34,99%	Tidak Puas

Sumber : Widodo & Sutopo, 2018

Sesuai dengan Tabel 2.1 Indeks maksimal CSI adalah 100%. Indeks 50% atau lebih rendah menandakan kualitas pelayanan kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi menandakan pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan (Widodo dan Sutopo, 2018).

2.5 Metode SERVQUAL

SERVQUAL merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat manajemen perusahaan gunakan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikannya (Wijaya, 2011). Konsep SERVQUAL digunakan untuk menghitung gap antara persepsi pelanggan

terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan. Lima indikator kualitas jasa seperti *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Bukti langsung) dikenal sebagai indikator Servqual (Khamdan, 2023). Servqual dibangun dari perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan sesungguhnya yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas.

Berikut adalah persamaannya (Wijaya, 2011) :

$$Q = P (\textit{Perceived Service}) - E (\textit{Expected Service}) \quad (2.6)$$

Dengan

Q = Kualitas pelayanan (*quality of service*)

P = *Perceived service* atau kinerja yang diberikan

E = *Expected service* atau harapan pelanggan pada jasa

Lima indikator kualitas pelayanan tersebut adalah *Tangible* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) (Sari & Subandi, 2020).

1. *Tangible*, artinya ketampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Reliability*, artinya kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness*, adalah kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance*, adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.
5. *Empathy*, adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh provider kepada pelanggan.

Cronin dan Taylor dalam Sondakh (2014) mengatakan bahwa semakin tinggi hasil kinerja yang diberikan dibandingkan harapan pelanggan, maka menunjukkan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, namun jika hasil kinerja kurang dari harapan pelanggan, maka menunjukkan ketidakpuasan pelanggan. Maka jika hasil kinerja dikurangi harapan bernilai positif maka dapat dikatakan kinerja yang diberikan melebihi harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tercukupi, namun jika hasil kinerja dikurangi harapan bernilai negatif maka dapat dikatakan harapan pelanggan melebihi kinerja yang diberikan, sehingga terjadi ketidakpuasan pelanggan karena kinerja belum mencukupi harapan pelanggan. Dari masing-masing dimensi akan digunakan untuk mengukur nilai gap yang mempresentasikan ketidaksesuaian atau selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Kesenjangan atau gap yang menyebabkan tidak tersampainya suatu jasa dengan baik ada lima (Wijaya, 2011) yaitu:

- a. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau karyawan dihadapkan pada standar yang bertentangan.
- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai kualitas jasa.

2.6 Skala Likert

Menurut Sugiyono dalam Afif (2019) menerangkan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah skala yang dipakai pada tingkat kinerja dan tingkat harapan, yaitu:

Skala yang digunakan untuk data tingkat kinerja sebagai berikut :

- 1: Sangat Tidak Puas
- 2: Tidak Puas
- 3: Cukup Puas
- 4: Puas
- 5: Sangat Puas

Skala yang digunakan untuk data tingkat harapan sebagai berikut :

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

2.7 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Husen (2023) populasi merupakan objek ataupun subjek dalam wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik dan kualitas tersendiri untuk dipelajari sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pembeli yang datang ke pabrik *supplier* gas di Madiun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode *purposive sampling*, metode ini termasuk dalam *non probability sampling* atau sampel tidak berpeluang. Menurut

Sugiyono, *purposive sampling* dikenal dengan istilah lain seperti *judgemnet*, *selective* atau *subjective sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ani, dkk., 2021). Menurut Riyanto & Hatmawan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Rofiudin, dkk., 2022). Pada penelitian ini jumlah sampel yang dapat diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau tidak terhingga. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(1-p)}{d^2} \quad (2.7)$$

Dengan

n = Jumlah sampel

z = Nilai standard (skor Z) pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error (alpha) = 10%

2.8 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono dalam Hakiki & Setiana (2023) “Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan”, adapun rumus uji validitas dengan persamaan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)} \quad (2.8)$$

Dengan

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah Skor Item

n = Jumlah Responden

$\sum y$ = Jumlah Skor Total

x_i = Skor Setiap Item Pertanyaan

$\sum x_1^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Item

y_i = Skor Total

$\sum y_1^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Total

2.9 Uji Reabilitas

Menurut Sugiharto & Situnjak menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan (Sanaky dkk., 2021). Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang reliabel dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 24 uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Juliandi, dkk. dalam Pohan (2023) suatu data dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha (α) $\geq 0,6$ dan tidak kurang dari 0,6.

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (2.9)$$

Dengan :

r = Realiabilitas Instrumen

k = Jumlah Item Pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah Varian Butir

S_t^2 = Varian Total

Keputusan uji reabilitas dapat dikatakan reliabel adalah : Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan program SPSS. Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas. Untuk melihat handal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Metode Servqual, Kuadran IPA, dan Indeks PGCV untuk Menganalisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit X (Alifah dkk., 2020.)	a. Servqual b. Kuadran IPA c. Indeks PGCV	a. Dari 22 indikator pelayanan, hanya terdapat 5 indikator dengan nilai gap positif, sedangkan 17 indikator lainnya tidak sesuai dengan apa yang pelanggan ekspektasikan. b. Dari kuadran IPA terdapat 4 indikator yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan layanan. c. Dari indeks PGCV prioritas utama adalah kemudahan akses membeli keperluan bagi pasien, sedangkan prioritas terakhir adalah indikator keamanan lingkungan rumah sakit.	Menggunakan satu metode penelitian yang sama yaitu <i>Servqual</i>	a. Objek penelitian adalah rumah sakit b. Subjek penelitian adalah konsumen/pelanggan rumah sakit
2	Analisa Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode <i>Servqual</i> (Service Quality), IPA (Importance Performance	a. Servqual b. Kuadran IPA c. Indeks PGCV	a. Berdasarkan perhitungan kesenjangan hanya terdapat satu indikator yang memiliki nilai positif, yang berarti bahwa tingkat kualitas layanan lebih	Menggunakan satu metode penelitian yang sama yaitu	a. Objek penelitian adalah PT. Pegadaian (Persero) cabang

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Analysis), dan PGCV (Potential Gain in Customer Value) Terhadap Kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado (Mamangkey dkk., 2021.)		rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan. b. Dari hasil metode analisis IPA terdapat 3 indikator yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan. c. Dari indeks PGCV atribut terkait ketersediaan tempat parkir yang memadai menjadi atribut yang paling penting untuk diperbaiki.	Servqual (Service Quality)	Megamas Manado b. Subjek penelitian adalah nasabah aktif
3.	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SERVQUAL (Studi Kasus PT.Balistha Gapala Nandya) (Sahita dkk., 2021.)	Service Quality (Servqual)	a. Hasil penelitian menunjukkan gap terbesar terdapat pada variabel tangible sebesar -0,50 sehingga perlu dilakukan prioritas perbaikan pada variabel tersebut. b. Pada variabel lain perlu ditingkatkan kembali agar dapat memeperkecil nilai Gap antara actual performance dan harapan dari customer	a. Menggunakan skala likert sebagai skala penilaian kualitas layanan b. Menggunakan dimensi Servqual untuk menentukan atribut penelitian	a. Objek penelitian adalah rumah sakit b. Subjek penelitian adalah pengguna jasa <i>Maintenance elevator</i>

Sumber : Penulis, 2025 (lanjutan)

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode CSI Dan PGCV Di Toko XYZ (Ardianti dan Waluyo, 2021.)	a. CSI b. PGCV	a. Hasil perhitungan (CSI) didapatkan sebesar 71,8% yang berada pada rentang 66% - 80% mengindikasikan bahwa pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang ada b. Dari indeks PGCV atribut terkait ketersediaan meja dan kursi untuk pengunjung menjadi atribut yang paling penting untuk diperbaiki	a. Menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui perhitungan kepuasan pelanggan b. Analisis penelitian dilakukan pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan	a. Objek penelitian adalah toko Roti b. Menggunakan metode Potential Gain In Customer Value (PGCV) untuk mengetahui prioritas perbaikan perusahaan

Sumber : Penulis, 2025 (lanjutan)

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	(Akhirullah, A., dkk, 2023) Rancangan Perbaikan Kualitas Toko Sepatu West Store Medan Berdasarkan Pendekatan SERVQUAL dan QFD (IRA Jurnal Teknik Mesin dan Aplikasinya, Vol.2, No.2, pp.69 80)	a. SERVQUAL b. QFD	a. Kesenjangan (gap) antara kepuasan pelanggan dan kepentingan pelanggan menggunakan 5 dimensi servqual memiliki gap terbesar pada kelengkapan produk dan ukuran sepatu, sedangkan gap terkecil adalah ketersediaan kelengkapan produk dan ukuran sepatu. b. Tingkat kepuasan bernilai negatif yang artinya pelayanan yang diberikan masih jauh dari harapan pelanggan. c. Prioritas perbaikan berdasarkan hasil QFD adalah cepat merespon pembeli, lebih bertanggung jawab dalam melayani, pelayanan yang cepat dan ramah.	Menggunakan 5 dimensi servqual untuk mencari kesenjangan (gap) kepuasan pelanggan	a. Analisis penelitian dilakukan pada kepuasan pelanggan terhadap kepentingan pelanggan b. Objek penelitian adalah Toko Sepatu

Sumber : Penulis, 2025 (lanjutan)

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Chasanah, U., Triyono, A., & Hayati, F. A. (2022). The Role Of Service And Product Quality on Customer Satisfaction At PT Iwatani Industrial Gas Indonesia, Cikupa Tangerang Marketing Area. <i>Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi</i> , 24(2), 1-8.	a. IPO (<i>Input-Process - Output</i>)	<p>a. Hasil pengolahan data uji t-statistik pada kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,059 (lebih dari 0,05) yang berarti tidak memiliki peranan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien hanya sebesar 10,9 persen.</p> <p>b. Kualitas pelayanan belum tentu berdampak secara langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di PT Iwatani Industrial Gas Indonesia Marketing Area Tangerang memenuhi harapan pelanggan, faktor lain termasuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak korporat juga harus diperhatikan mengingat kepuasan pelanggan terbentuk dalam waktu proses yang tidak sebentar.</p>	<p>a. Analisis penelitian dilakukan pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk.</p> <p>b. Bidang objek penelitian adalah Industrial Gas Indonesia</p>	<p>a. Menggunakan metode Potential IPO (<i>Input - Process - Output</i>) untuk merumuskan hipotesis alternatif</p>

Sumber : Penulis, 2025 (lanjutan)

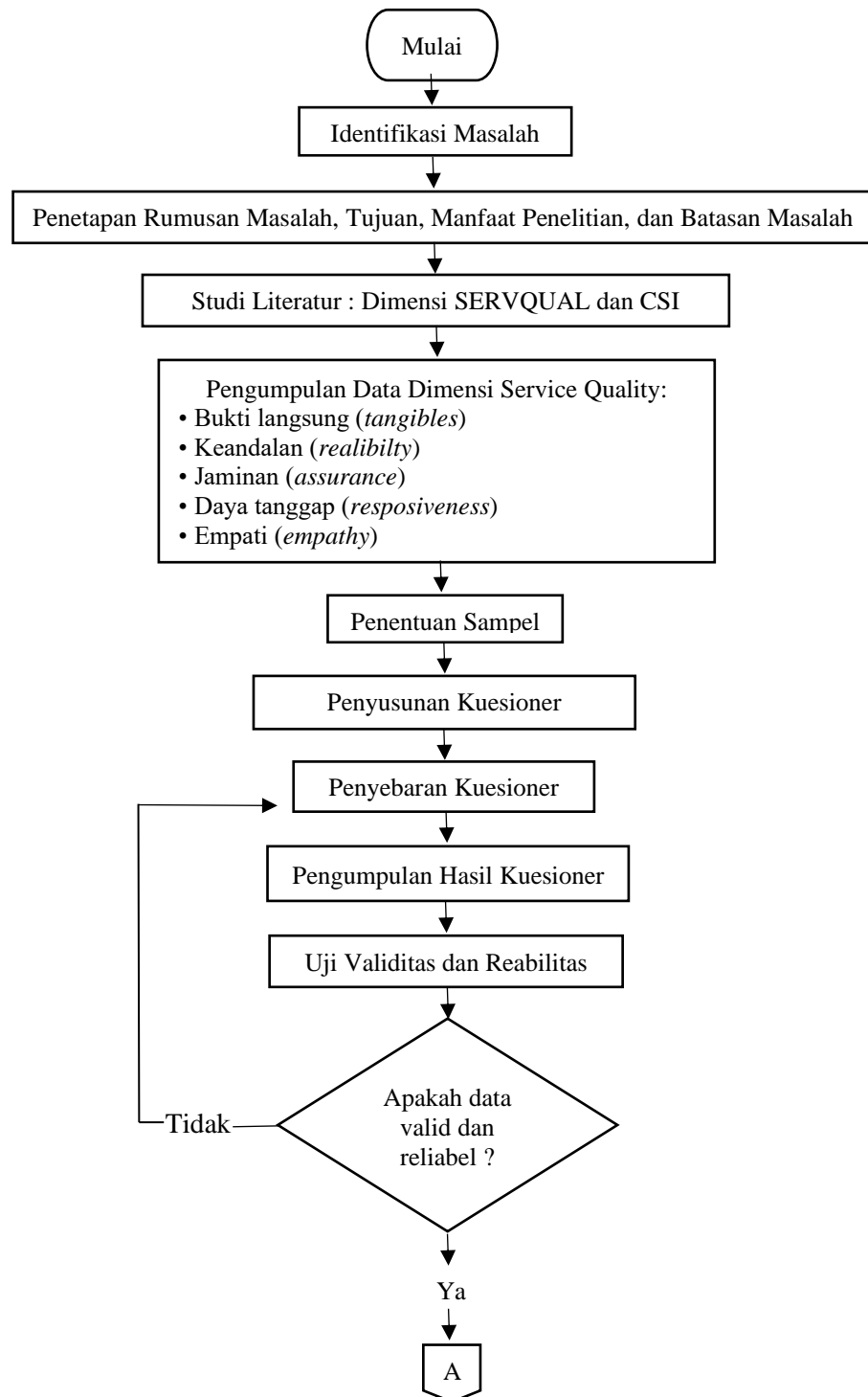
“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

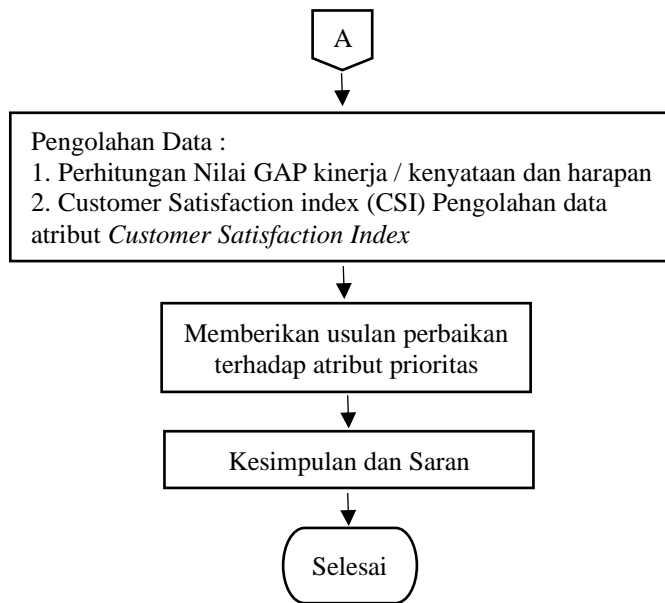
BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 3. 2 Alur Penelitian
Sumber : Penulis, 2025 (lanjutan)

3.2 Tahapan Alir Penelitian

Adapun penjelasan terkait diagram *flowchart* pada Gambar 3.1. yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada bagian ini dilakukan peninjauan awal mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan *supplier* gas di Madiun dimana terjadi perubahan pada jumlah pembeli secara fluktuatif setiap bulannya selama sepanjang tahun 2024, serta komplain ketidakpuasan pelanggan yang tercatat pada data yang mencakup ketidakpuasan pelanggan dengan lima penyebab terbesar. Dari komplain pelanggan melalui media sosial karena ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut, sehingga harus ditemukan permasalahan dengan kualitas pelayanan perusahaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli yang berkunjung tersebut.

2. Perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

Pada tahap ini dilakukan pengembangan identifikasi masalah, dengan membuat rumusan masalah berdasarkan hasil identifikasi masalah, serta menentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai beserta manfaat yang ingin didapat dengan tujuan agar saat dilakukannya penelitian dapat fokus dalam batasan masalah yang ditentukan. Pada tahap ini penelitian ini akan meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang berkunjung terhadap kualitas pelayanan perusahaan dikarenakan terjadi angka yang fluktuatif pada jumlah pembeli tidak tetap, dan ketidakpuasan terhadap pelayanan pelanggan, serta komplain mengenai pelayanan perusahaan. Dari penelitian ini maka akan membahas mengenai atribut pelayanan apa saja yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan *supplier* gas di Madiun sehingga dapat terjadi angka yang fluktuatif pada jumlah pembeli, serta terhadap

ketidakpuasan pelayanan pelanggan maupun komplain pelanggan di media sosial.

3. Studi literatur

Studi literatur merupakan studi yang berhubungan dengan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yang dapat membantu proses untuk menyelesaikan permasalahan yang diperoleh. Adapun literatur-literatur yang digunakan pada proses penelitian ini yaitu diantaranya *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

4. Pengumpulan data

Pada tahap ini merupakan tahapan dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan permasalahan terkait, yaitu dengan mengumpulkan 5 Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Lima dimensi yang digunakan, diantara lain ;

- 1 Bukti langsung (*tangibles*)
- 2 Keandalan (*realibility*)
- 3 Jaminan (*assurance*)
- 4 Daya tanggap (*resposiveness*)
- 5 Empati (*empathy*)

5. Penentuan Minimal Sampel

Banyak sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 yang berasal dari rumus Lemeshow.

6. Penyusunan kuisisioner

Penyusunan kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu identitas responden (untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan responden), kuisisioner tingkat kinerja untuk mengukur kepuasan terhadap kualitas pelayanan perusahaan, serta kuisisioner tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Skala yang digunakan untuk data tingkat kinerja sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Puas
- 2: Tidak Puas
- 3: Cukup Puas

4: Puas

5: Sangat Puas

Tabel 3. 1 Atribut Pertanyaan Dimensi SERVQUAL

No	Kode	Atribut Pertanyaan dengan dimensi servqual kualitas pelayanan jasa	Sumber
Dimensi <i>Tangible</i> (Bentuk Fisik)			
1	T1	Lingkungan pabrik bersih	Akhirullah, A., dkk (2023)
2	T2	Penampilan karyawan bersih dan rapi	
3	T3	Lahan parkir yang memadai	
4	T4	Kelengkapan persediaan produk	
5	T5	Kebersihan lingkungan dan ruangan pelayanan	Nurdiansya, N., Yusuf, M., & Winarni (2019)
Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)			
6	R1	Harga produk bersaing dengan yang lain	Akhirullah, A., dkk (2023)
7	R2	Tanggung jawab manajemen perusahaan supplier dalam proses pelayanan pelanggan	
8	R3	Pelayanan informasi melalui media sosial	
9	R4	Admin memberikan informasi pelayanan secara lengkap	Sundari, I., & Hadisaputro, E.L (2022)
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)			
10	RS1	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	Akhirullah, A., dkk (2023)
11	RS2	Admin melayani dengan cepat dan baik	
12	RS3	Kecepatan dalam pengiriman barang	Tanuwijaya, C., & Tannady, H (2019)
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)			
13	A1	Kondisi keamanan pada pabrik supplier	Akhirullah, A., dkk (2023)
14	A2	Pelayanan yang sopan dan ramah	
15	A3	Kemampuan dan keterampilan Admin yang profesional	
16	A4	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	
Dimensi <i>Empathy</i> (Kepedulian)			
17	E1	Pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	Akhirullah, A., dkk (2023)
18	E2	Para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima	
19	E3	Kemudahan pembeli menghubungi pihak pabrik atau manajemen	
20	E4	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	

Sumber : Penulis, 2025

7. Penyebaran kuisioner

Penyebaran kuisioner dilakukan kepada pembeli secara langsung maupun online dengan sampel sebanyak 96 orang yang ditentukan dengan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel menggunakan persamaan 2.7 sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Diketahui

n = Jumlah sampel

$Z = 1,96$ (nilai standard skor Z pada kepercayaan 95%)

$p = 0,5$ (maksimal estimasi)

$d = 10\%$ (*sampling error / alpha*)

Maka

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 96 orang

8. Uji validitas dan reliabilitas

Pada tahap ini, selanjutnya melakukan uji validitas dengan Persamaan 2.8 terhadap semua butir pertanyaan yang tercantum dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Jika r hitung $>$ r tabel maka uji validitas dianggap valid. Selain itu, terdapat uji reliabilitas yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hasil dengan menggunakan Persamaan 2.9. Jika telah dinyatakan valid terhadap uji validitas dan

reliabilitas maka dapat dilakukan tahap selanjutnya. Jika terdapat pertanyaan yang tidak valid dan tidak *reliable*, maka dapat dilakukan perbaikan atribut pertanyaan dengan menghilangkan atribut yang tidak valid dan tidak reliabel tersebut.

9. Perhitungan Nilai GAP kinerja (*gap performance*)

Setelah melakukan uji-uji tersebut dan dinyatakan valid maka tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan SERVQUAL untuk mengukur gap antara kepuasan (kinerja yang dirasakan pelanggan) dan harapan pelanggan (tingkat kepentingan sesuai persepsi pelanggan).

10. Pengolahan *Customer Satisfaction Index*

Data yang telah diuji tadi kemudian diolah dengan metode CSI untuk mendapatkan tingkat seberapa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

11. Memberikan usulan perbaikan mengenai atribut yang paling berpengaruh

Tahap selanjutnya adalah memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Usulan perbaikan didapatkan dengan wawancara dengan pihak perusahaan yang nantinya akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

12. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis yang menjadi jawaban dari tujuan penelitian, selain itu dapat memberikan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya

“Halaman ini sengaja dikosongkan”
This page is intentionally left blank

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Dalam rangka menjaga kredibilitas dan nama baik perusahaan, peneliti tidak mencantumkan identitas lengkap perusahaan yang digunakan sebagai subjek penelitian. Gambaran umum perusahaan adalah sebagai berikut. Perusahaan yang dijadikan subjek penelitian ini merupakan salah satu perusahaan yang berperan sebagai *supplier* gas medis maupun nonmedis atau *Industry* yang berlokasi di Madiun. Dalam mendukung operasinya, perusahaan ini memiliki sarana dan fasilitas antara lain 4 Mobil *Pick Up* kapasitas 30 tabung, 2 *Truck Trail Gate (Hydrolic)* kapasitas 140 tabung, *liquid oxygen tank* 18m³, pompa pengisian 2 x 350 M²/jam & perlengkapan *Storage Tank*, *Light Truck* atau *Truck Transporter*. Seperti pada lampiran 14 – lampiran 16

Penelitian ini diawali dengan penyebaran Pra kuesioner yang merupakan langkah awal dalam proses pengumpulan data untuk memastikan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian mampu mengidentifikasi dan memperbaiki potensi kelemahan dalam kuesioner sebelum dilakukan penyebaran skala besar kepada sampel utama. Penyebaran Pra kuesioner dilakukan pada 96 responden pelanggan perusahaan *supplier* gas di Madiun. Terdapat desain kuisisioner pada lampiran 5. Pengelolaan pelanggan dilakukan oleh perusahaan ini berdasarkan segmentasi pelanggan dibagi sebagai berikut:

1. Pelanggan Tetap

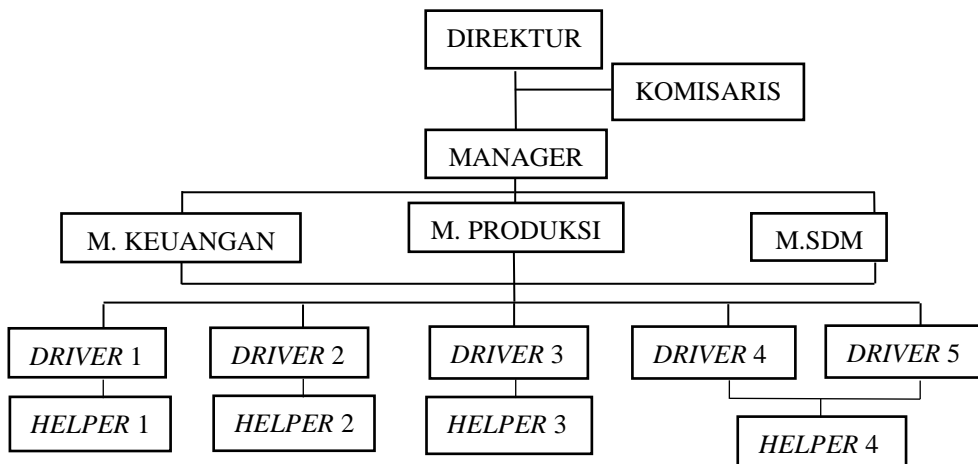
Pelanggan yang melakukan sedikitnya dua pembelian dengan perusahaan yang sama atau mereka yang melakukan kontrak kerja selama waktu yang telah di sepakati untuk terus bekerja sama dengan perusahaan.

2. Pelanggan Tidak Tetap

Pelanggan yang melakukan pembelian sekali ataupun beberapa kali dengan selisih waktu yang tidak berdekatan dan tanpa melakukan kontrak kerja untuk bekerja sama dengan perusahaan.

4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada struktur organisasi perusahaan adapun bentuk struktur organisasi yang terdapat di Perusahaan *Supplier* Gas di Madiun.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan
(Data Perusahaan, 2025)

Pada Gambar 4.1. terlihat bentuk struktur organisasi pada perusahaan *supplier* gas di Madiun. Adapun tugas-tugas yang dimiliki setiap jabatan yaitu sebagai berikut:

a. Direktur

Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Serta memastikan perusahaan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Komisaris

Melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada Direksi terkait pengelolaan perusahaan agar tercapainya kepentingan bersama, sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.

c. Manager

Sebagai pelaksana sekaligus pimpinan perusahaan yang melaksanakan segala keputusan dan kebijakan General Manager di perusahaan *supplier* gas di Madiun.

d. Manager Keuangan

Mengawasi pekerjaan tim Keuangan dan menyampaikan laporan keuangan sesuai kebutuhan. Mengurus kegiatan pembiayaan perusahaan, memperluas saluran pendanaan, dan efisiensi *financing cost*. Memastikan pemrosesan keuangan operasional sehari-hari dilakukan sebagaimana mestinya.

e. Manager Produksi

Mengembangkan *quality control* terhadap barang produksi. Menganalisis, mengontrol, memelihara, dan membuat laporan operasional produksi. Menyelesaikan masalah produksi mulai dari eksekusi ide sampai operasional produk. Mengevaluasi pekerja serta mengatasi keluhan pekerja.

f. Manager SDM

Merencanakan dan mengelola program tunjangan karyawan, meninjau pengeluaran karyawan, membantu penggajian dan pajak, mengoordinasikan program pelatihan dan pengembangan karyawan, memelihara catatan karyawan, memberi nasihat kepada manajemen tentang masalah personalia, dan memediasi.

g. Driver

Mengemudikan kendaraan milik perusahaan untuk berbagai keperluan, seperti mengangkut barang, mengantar karyawan, melakukan tugas lain yang diberikan oleh perusahaan, seperti membantu memuat dan menurunkan barang, atau membersihkan kendaraan.

h. Helper

Bersedia untuk membantu semua aktivitas *driver* untuk kepentingan perusahaan dan senantiasa bekerja sama dengan *driver* agar tujuan dapat dengan mudah dicapai.

4.2 Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran melalui *google form* dan diisi oleh responden dengan kesepakatan dengan pihak manager perusahaan *supplier* gas. Hasil dari penyebaran terdapat pada lampiran 3. Penyebaran tahap dilakukan dengan mencari 96 responden untuk kemudian data melalui uji validitas dan reliabilitas atribut pertanyaan serta untuk pengolahan data penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada saat pelanggan sudah selesai melakukan tindakan pelayanan bersama admin perusahaan *supplier* gas di Madiun. Sebelum kuisisioner disebar kepada responden, maka dilakukan tinjauan ulang oleh management perusahaan untuk memastikan pihak perusahaan setuju dengan isi kuisisioner yang akan disebar. Jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 96 responden. Adapun karakteristik responden yang dapat mengisi kuisisioner yaitu sebagai berikut:

1. Laki-laki / perempuan
2. Mendatangi pabrik perusahaan *supplier* gas di Madiun
3. Sudah melakukan tindak pelayanan bersama admin perusahaan
4. Bersedia mengisi kuisisioner kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Perusahaan *Supplier* Gas di Madiun

Hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden dapat dilihat pada Lampiran 3 dan Lampiran 4.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data valid dan reliabel untuk digunakan sebagai data penelitian.

4.3.1 Uji Validitas

Pada uji validitas menggunakan Rumus Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment) yang dilakukan menggunakan *software* SPSS yang telah mendukung digunakannya rumus ini. Cara menghitung kevalidan tiap butir pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner, dengan

membuat 20 butir pertanyaan yang mencakup lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SERVQUAL. Dalam 20 butir pertanyaan tersebut, setiap pertanyaan akan menghasilkan r hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0.1689 merujuk pada Lampiran 6. Setiap pertanyaan harus memiliki nilai r hitung > r tabel, dengan begitu pertanyaan dapat dinyatakan valid. Untuk mencari nilai r hitung, berikut merupakan contoh dalam perhitungan manual pada contoh atribut pertanyaan nomor 1 (T1) tingkat kinerja menggunakan Persamaan 2.8. dengan merujuk pada Lampiran 7.

Contoh pengerjaan manual Uji Validitas Tingkat Kinerja T1

$$r_{xy} = \frac{96(32784) - (399)(7626)}{\sqrt{[(96)(1739) - (399)^2][(96)(627060) - (7626)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3147264 - 3042774}{\sqrt{(166944 - 399^2)(60197760 - 7626^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{104490}{\sqrt{10049654845440 - 166944 \times 7626^2 - 60197760 \times 399^2 + 3042774^2}}$$

$$r_{xy} = 0,831007$$

Hasil perhitungan manual pada atribut pertanyaan nomor 1 pada tingkat kinerja, hasil r hitung adalah **0,831**. Dari hasil r hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung > r tabel maka dapat dikatakan valid.

Untuk perhitungan uji validitas secara menyeluruh menggunakan *software* SPSS. Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan SPSS dari penyebaran kuisioner, dan dapat dilihat lebih lengkap pada Lampiran 9.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja

Dimensi	Kode	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bentuk Fisik)	T1	Lingkungan pabrik bersih	0.831	0.1689	VALID
	T2	Penampilan karyawan bersih dan rapi	0.849	0.1689	VALID
	T3	Lahan parkir yang memadai	0.881	0.1689	VALID
	T4	Kelengkapan persediaan produk	0.820	0.1689	VALID
	T5	Kebersihan lingkungan dan ruangan pelayanan	0.852	0.1689	VALID
<i>Reliability</i> (Keandalan)	R1	Harga produk bersaing dengan yang lain	0.501	0.1689	VALID
	R2	Tanggung jawab manajemen perusahaan supplier dalam proses pelayanan pelanggan	0.841	0.1689	VALID
	R3	Pelayanan informasi melalui media sosial	0.850	0.1689	VALID
	R4	Admin memberikan informasi pelayanan secara lengkap	0.857	0.1689	VALID
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	RS1	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	0.500	0.1689	VALID
	RS2	Admin melayani dengan cepat dan baik	0.578	0.1689	VALID
	RS3	Kecepatan dalam pengiriman barang	0.711	0.1689	VALID
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	Kondisi keamanan pada pabrik supplier	0.830	0.1689	VALID
	A2	Pelayanan yang sopan dan ramah	0.855	0.1689	VALID
	A3	Kemampuan dan keterampilan Admin yang profesional	0.852	0.1689	VALID
	A4	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	0.665	0.1689	VALID
<i>Empathy</i> (Kepedulian)	E1	Pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	0.650	0.1689	VALID

Dimensi	Kode	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	E2	Para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima	0.858	0.1689	VALID
	E3	Kemudahan pembeli menghubungi pihak pabrik atau manajemen	0.834	0.1689	VALID
	E4	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.809	0.1689	VALID

Sumber : Pengolahan Data, 2025 (lanjutan)

Berdasarkan Tabel 4.1. merujuk pada Lampiran 7. hasil uji validitas kuisioner menunjukkan bahwa hasil hitung r hitung dari 20 pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yang ditetapkan yaitu 0,1689 (uji 2 arah 0,1) untuk nilai signifikansi untuk uji 2 arah dengan tingkat signifikansi 0,1 dan $n=96$, ($df=n-2$, $df=96-2$, $df=94$) maka nilai r tabel 0,1689 merujuk pada Lampiran 6. Hal tersebut menunjukkan bahwa butir pertanyaan 1 hingga 20 untuk nilai tingkat kinerja yang diterima oleh pelanggan pada kuisioner tersebut dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan untuk kuisioner tahap akhir.

Contoh pengerjaan manual Uji Validitas Tingkat Harapan T1

$$r_{xy} = \frac{96(32789) - (389)(7803)}{\sqrt{[(96)(1655) - (389)^2][(96)(658331) - (7803)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3147744 - 3035367}{\sqrt{(158880 - 389)^2(63199776 - 7803)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{112377}{\sqrt{10041180410880 - 158880 \times 7803^2 - 63199776 \times 389^2 + 3035367^2}}$$

$$r_{xy} = 0,850$$

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Tingkat Harapan

Dimensi	Kode	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bentuk Fisik)	T1	Lingkungan pabrik bersih	0.850	0.1689	VALID
	T2	Penampilan karyawan bersih dan rapi	0.857	0.1689	VALID
	T3	Lahan parkir yang memadai	0.856	0.1689	VALID
	T4	Kelengkapan persediaan produk	0.862	0.1689	VALID
	T5	Kebersihan lingkungan dan ruangan pelayanan	0.838	0.1689	VALID
<i>Reliability</i> (Keandalan)	R1	Harga produk bersaing dengan yang lain	0.829	0.1689	VALID
	R2	Tanggung jawab manajemen perusahaan supplier dalam proses pelayanan pelanggan	0.858	0.1689	VALID
	R3	Pelayanan informasi melalui media sosial	0.862	0.1689	VALID
	R4	Admin memberikan informasi pelayanan secara lengkap	0.828	0.1689	VALID
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	RS1	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	0.864	0.1689	VALID
	RS2	Admin melayani dengan cepat dan baik	0.861	0.1689	VALID
	RS3	Kecepatan dalam pengiriman barang	0.829	0.1689	VALID
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	Kondisi keamanan pada pabrik supplier	0.857	0.1689	VALID
	A2	Pelayanan yang sopan dan ramah	0.848	0.1689	VALID
	A3	Kemampuan dan keterampilan Admin yang profesional	0.873	0.1689	VALID
	A4	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	0.853	0.1689	VALID
<i>Empathy</i> (Kepedulian)	E1	Pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	0.863	0.1689	VALID

Dimensi	Kode	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	E2	Para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima	0.838	0.1689	VALID
	E3	Kemudahan pembeli menghubungi pihak pabrik atau manajemen	0.844	0.1689	VALID
	E4	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.816	0.1689	VALID

Sumber : Pengolahan Data, 2025 (lanjutan)

Berdasarkan Tabel 4.2. merujuk pada Lampiran 8. hasil uji validitas tingkat harapan kuisioner di atas menunjukkan bahwa hasil hitung r hitung dari 20 pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) yang ditetapkan yaitu 0,1689 (uji 2 arah 0,1) untuk nilai signifikansi untuk uji 2 arah dengan tingkat signifikansi 0,1 dan $n=96$, ($df=n-2$, $df=96-2$, $df=94$) maka nilai r tabel 0,1689 merujuk pada Lampiran 6. menunjukkan bahwa butir pertanyaan 1 hingga 20 untuk nilai tingkat harapan yang diterima oleh pelanggan pada kuisioner tersebut dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan untuk kuisioner tahap akhir. Hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 10.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pada setiap butir pertanyaan kuisioner dan dinyatakan valid. Maka tahap selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kekonsistensian kuisioner yang digunakan pada kuisioner tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dalam tahap ini, setiap butir pertanyaan yang dinyatakan valid dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan *software* SPSS. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 maka kuisioner tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* dicari dengan mencari nilai r hitung, jika r hitung $>$ 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan perhitungan uji reliabilitas tingkat kinerja dan harapan dengan mencari nilai r hitung dengan Persamaan 2.9.

Contoh perhitungan manual uji reliabilitas tingkat kinerja

$$r = \left(\frac{20}{20-1} \right) \left(1 - \frac{19.3779}{223.891} \right)$$

$$r = 0.96153$$

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Item Penilaian	Kinerja
k item	20
Nilai Cronbach Alpha	0.96153
	0.6
Kesimpulan	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Dari Tabel 4.3. dengan perhitungan manual didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas kuisioner bagian tingkat kinerja yang diterima oleh pelanggan pada kuisioner tahap awal dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* diatas diketahui bahwa nilai alpha (r hitung) tersebut 0.96153 yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuisioner tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Nilai *Cronbach Alpha* dicari dengan mencari nilai r hitung, jika r hitung > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan perhitungan uji reliabilitas tingkat harapan dengan mencari nilai r hitung dengan Persamaan 2.9. Hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 11.

Contoh perhitungan manual uji reliabilitas tingkat harapan

$$r = \left(\frac{20}{20-1} \right) \left(1 - \frac{17.59507}{253.6148} \right)$$

$$r = 0.979603$$

Berikut Tabel 4.4. yang merupakan hasil uji reliabilitas tingkat harapan.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Harapan

Item Penilaian	Harapan
k item	20
Nilai Cronbach Alpha	0.979603
	0.6
Kesimpulan	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Dari Tabel 4.4. dengan perhitungan manual didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas kuisioner bagian tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada kuisioner tahap awal dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* diatas diketahui bahwa nilai alpha (r hitung) tersebut 0.979603 yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuisioner tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 12.

4.4 Analisis SERVQUAL

Setelah hasil penyebaran kuisioner dilakukan dan menghasilkan bahwa kuisioner valid dan reliabel, maka selanjutnya masuk ke tahap analisis *SERVQUAL* untuk mencari kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Untuk nilai kinerja didapatkan dari skor rata-rata kinerja setiap atribut pertanyaan. Untuk nilai harapan berasal dari skor rata-rata harapan setiap atribut pertanyaan. Untuk hasil perhitungan *gap performance* didapatkan dari nilai kinerja dikurangi nilai harapan seperti pada Persamaan 2.6. Berdasarkan atribut pertanyaan kuisioner pada Lampiran 5, maka diperoleh hasil perhitungan *gap performance* pada Tabel 4.5 berikut ini.

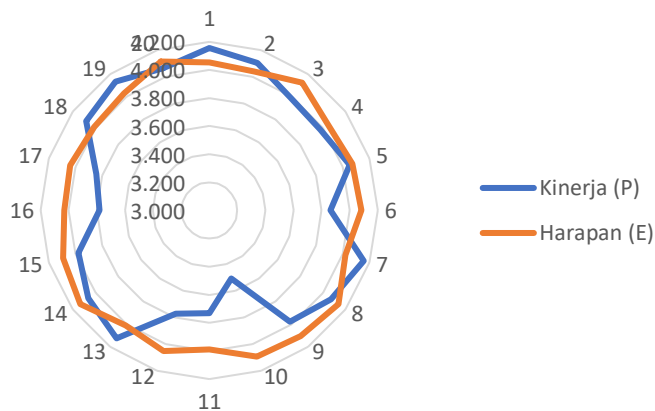
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Analisis *SERVQUAL*

No	Atribut Pertanyaan	Kode	Kinerja (P)	Harapan (E)	Gap Performance (P-E)
1	Lingkungan pabrik bersih	T1	4.156	4.052	0.104
2	Penampilan karyawan bersih dan rapi	T2	4.104	4.042	0.063
3	Lahan parkir yang memadai	T3	3.990	4.125	-0.135
4	Kelengkapan persediaan produk	T4	3.979	4.042	-0.063

No	Atribut Pertanyaan	Kode	Kinerja (P)	Harapan (E)	Gap Performance (P-E)
5	Kebersihan lingkungan dan ruangan pelayanan	T5	4.052	4.073	-0.021
6	Harga produk bersaing dengan yang lain	R1	3.865	4.083	-0.219
7	Tanggung jawab manajemen perusahaan supplier dalam proses pelayanan pelanggan	R2	4.156	4.021	0.135
8	Pelayanan informasi melalui media sosial	R3	4.073	4.135	-0.063
9	Admin memberikan informasi pelayanan secara lengkap	R4	3.979	4.104	-0.125
10	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	RS1	3.510	4.094	-0.583
11	Admin melayani dengan cepat dan baik	RS2	3.729	3.990	-0.260
12	Kecepatan dalam pengiriman barang	RS3	3.771	4.052	-0.281
13	Kondisi keamanan pada pabrik supplier	A1	4.125	4.010	0.115
14	Pelayanan yang sopan dan ramah	A2	4.063	4.135	-0.073
15	Kemampuan dan keterampilan Admin yang profesional	A3	3.979	4.094	-0.115
16	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	A4	3.781	4.031	-0.250
17	Pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	E1	3.844	4.042	-0.198
18	Para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima	E2	4.083	4.010	0.073
19	Kemudahan pembeli menghubungi pihak pabrik atau manajemen	E3	4.135	4.031	0.104
20	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	E4	4.063	4.115	-0.052
Rata-rata			3.972	4.064	-0.092

Sumber : Pengolahan Data, 2025 (lanjutan)

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil perhitungan *SERVQUAL* mengatakan jika terdapat hasil gap negatif yang menunjukkan kinerja (*perceptions*) lebih besar dari harapan (*expectations*) maka hal tersebut menunjukkan ketidakpuasan pelanggan, karena harapan pelanggan lebih tinggi dari kinerja, sehingga kinerja belum memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.5. mengenai hasil gap kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif dan negatif. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, untuk memudahkan menjelaskan kesenjangan antara kinerja dan harapan, dapat dipresentasikan dalam bentuk grafis dari hasil analisis Gap *SERVQUAL* dengan menggunakan diagram radar. Berikut merupakan gambar diagram radar pada kesenjangan antara kinerja dan harapan.



Gambar 4. 2 Diagram Radar Gap Performance
(Data Perusahaan, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa atribut kinerja dengan garis warna biru menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kinerja atau pelayanan yang sudah diterima, dan atribut harapan dengan garis oranye menunjukkan ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan. Ketika garis biru (Kinerja) < garis oranye (Harapan) artinya ada gap negatif, kinerja perusahaan masih di bawah harapan pelanggan. Ketika garis biru (Kinerja) > garis oranye (Harapan) artinya ada gap positif, kinerja melebihi harapan, ini hal yang sangat baik dan perlu dipertahankan. Hasil dari diagram radar diatas, kinerja hampir sama dengan radar harapan, hal ini menunjukkan kinerja yang diberikan ada yang belum dapat memenuhi harapan pelanggan dan terdapat kinerja yang sudah memenuhi harapan pelanggan, seperti contoh pada atribut nomer 10 adalah gap terbesar antara harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan perusahaan sehingga terdapat kesenjangan dari hasil kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan. Hasil kinerja yang lebih kecil dibandingkan harapan menunjukkan bahwa kinerja belum memenuhi harapan pelanggan sehingga terdapat ketidakpuasan pelanggan.

Hasil dari analisis ini kemudian akan di ranking untuk melihat 5 atribut yang memiliki nilai gap paling besar dan kemudian dijadikan input data dalam metode CSI dengan melihat berapa persen tingkat kepuasan konsumen dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang ada.

Tabel 4. 6 Ranking Gap per Item

No	Atribut Pertanyaan	Kode Atribut	Gap Performance	Ranking per Item
1	Lingkungan pabrik bersih	T1	0.104	17
2	Penampilan karyawan bersih dan rapi	T2	0.063	15
3	Lahan parkir yang memadai	T3	-0.135	7
4	Kelengkapan persediaan produk	T4	-0.063	11
5	Kebersihan lingkungan dan ruangan pelayanan	T5	-0.021	14
6	Harga produk bersaing dengan yang lain	R1	-0.219	5
7	Tanggung jawab manajemen perusahaan supplier dalam proses pelayanan pelanggan	R2	0.135	20
8	Pelayanan informasi melalui media sosial	R3	-0.063	12
9	Admin memberikan informasi pelayanan secara lengkap	R4	-0.125	8
10	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	RS1	-0.583	1
11	Admin melayani dengan cepat dan baik	RS2	-0.260	3
12	Kecepatan dalam pengiriman barang	RS3	-0.281	2
13	Kondisi keamanan pada pabrik supplier	A1	0.115	19
14	Pelayanan yang sopan dan ramah	A2	-0.073	10
15	Kemampuan dan keterampilan Admin yang profesional	A3	-0.115	9
16	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	A4	-0.250	4
17	Pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	E1	-0.198	6
18	Para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima	E2	0.073	16
19	Kemudahan pembeli menghubungi pihak pabrik atau manajemen	E3	0.104	18
20	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	E4	-0.052	13

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6. mengenai hasil ranking gap per item, diperoleh nilai SERVQUAL dan atribut dengan gap terbesar yang memerlukan perhatian mendesak adalah RS1 dengan gap (-0.583) dan RS3 dengan gap (-0.281) yang menunjukkan bahwa aspek *Responsiveness* (daya tanggap) dalam layanan sangat kurang. Atribut dengan gap terendah atau positif, seperti pada atribut R2 (0.135) dan A1 (0.115) menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan aspek tersebut dan menunjukkan bahwa kinerja layanan ini melebihi harapan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas layanan tersebut untuk memastikan kepuasan penumpang tetap tinggi. Sebaliknya, gap

negatif terbesar pada layanan pabrik *supplier* gas di Madiun mampu memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi saat pelayanan yang menunjukkan bahwa kinerja layanan ini jauh dari harapan pelanggan. Nilai gap negatif terbesar ini juga menunjukkan ketidakpuasan pelanggan yang paling tinggi. Hasil perhitungan gap ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas layanan saat ini belum memenuhi harapan pembeli.

4.5 Analisis Customer Satisfaction Index

Tahap selanjutnya pengukuran menggunakan metode *Customer satisfaction Index* (CSI) dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan atribut barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Langkah-langkah untuk melakukan analisa CSI antara lain penentuan MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*), mencari nilai WF (*Weight Factor*), mencari nilai WS (*Weight Score*). Perbaikan dalam admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan dan kecepatan dalam pengiriman barang dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut dengan nilai CSI tinggi juga penting untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang sudah baik. Score nilai CSI untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.1. Berikut adalah tabel 4.7. yang menyatakan hasil perhitungan dengan metode CSI.

Berdasarkan tabel 4.7. hasil analisis data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh total CSI sebesar 79.44%. Kepuasan pelanggan berdasarkan dari 96 sampel pelanggan di peroleh range kepuasan pelanggan berada di angka kisaran 66%-80.99% yang berarti pelanggan sampai saat ini puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *supplier* gas di Madiun, namun masih ada atribut yang perlu peningkatan. Beberapa layanan yang perlu mendapat perhatian khusus untuk perbaikan berdasarkan skor kepuasan yang rendah ada pada dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) atribut admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan dan kecepatan dalam pengiriman barang. Fokus pada perbaikan area ini dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Tabel 4. 7 Perhitungan Customer Satisfaction Index

Atribut	Kode	MIS	MSS	WF	WS	WT 397.19 CSI 79.44%
Lingkungan pabrik bersih	T1	4.052	4.156	4.985	20.720	
Penampilan karyawan bersih dan rapi	T2	4.042	4.104	4.972	20.408	
Lahan parkir yang memadai	T3	4.125	3.990	5.075	20.247	
Kelengkapan persediaan produk	T4	4.042	3.979	4.972	19.786	
Kebersihan lingkungan dan ruangan pelayanan	T5	4.073	4.052	5.011	20.305	
Harga produk bersaing dengan yang lain	R1	4.083	3.865	5.024	19.415	
Tanggung jawab manajemen perusahaan supplier dalam proses pelayanan pelanggan	R2	4.021	4.156	4.947	20.560	
Pelayanan informasi melalui media sosial	R3	4.135	4.073	5.088	20.722	
Admin memberikan informasi pelayanan secara lengkap	R4	4.104	3.979	5.049	20.092	
Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	RS1	4.094	3.510	5.037	17.680	
Admin melayani dengan cepat dan baik	RS2	3.990	3.729	4.908	18.304	
Kecepatan dalam pengiriman barang	RS3	4.052	3.771	4.985	18.799	
Kondisi keamanan pada pabrik supplier	A1	4.010	4.125	4.934	20.353	
Pelayanan yang sopan dan ramah	A2	4.135	4.063	5.088	20.669	
Kemampuan dan keterampilan Admin yang profesional	A3	4.094	3.979	5.037	20.041	
Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	A4	4.031	3.781	4.960	18.754	
Pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	E1	4.042	3.844	4.972	19.113	
Para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima	E2	4.010	4.083	4.934	20.147	
Kemudahan pembeli menghubungi pihak pabrik atau manajemen	E3	4.031	4.135	4.960	20.510	
Kemudahan dalam melakukan pembayaran	E4	4.115	4.063	5.062	20.565	
Total		79.438	81.281	100	397.189	

Sumber : Pengolahan Data, 2025

4.6 Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa atribut utama yang memerlukan perhatian khusus. Setelah menentukan atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan, maka selanjutnya memberikan usulan perbaikan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan tersebut. Pada tahap ini, dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan. Dalam wawancara ini, yang menjadi narasumber adalah Direktur dan Manager dari pabrik *supplier* gas di Madiun. Berikut merupakan hasil wawancara untuk menentukan solusi perbaikan kualitas di pabrik *supplier* gas di Madiun. Berikut Tabel 4.8. yang merupakan hasil wawancara dengan pihak perusahaan.

Tabel 4. 8 Hasil Wawancara

Atribut		Usulan Perbaikan
RS1	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan evaluasi dan <i>sharing</i> secara berkala terkait kinerja <i>customer service</i> dan keluhan pelanggan yang biasanya terjadi sehingga admin merasa familiar dan paham dengan masing-masing cara penyelesaian keluhan tersebut. b. Meningkatkan pemahaman admin terkait produk perusahaan dan cara penyelesaian kendalanya. c. Rekrut admin cadangan atau sistem shift agar layanan tetap berjalan optimal meski di jam sibuk atau saat ada kendala internal. d. Jaga keseimbangan antara kecepatan dan kualitas jawaban, agar tidak hanya asal cepat tetapi juga efektif menyelesaikan masalah pelanggan.
RS3	Kecepatan dalam pengiriman barang	<ul style="list-style-type: none"> a. Berikan estimasi waktu pengiriman yang realistis di awal agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebih. b. Pertimbangkan teknologi otomatisasi di pabrik untuk efisiensi proses operasional. c. Melakukan pengiriman bagi customer yang sudah terlebih dahulu melunasi, sehingga tidak menunggu pengiriman bersama customer yang lain yang belum melakukan pembayaran.
RS2	Admin melayani dengan cepat dan baik	<ul style="list-style-type: none"> a. Adakan pelatihan komunikasi rutin untuk meningkatkan keahlian pelayanan admin.

Atribut		Usulan Perbaikan
		<ul style="list-style-type: none"> b. Buat <i>Standar Operasional Prosedur</i> (SOP) dalam melayani chat atau panggilan masuk. c. Evaluasi performa admin secara berkala melalui <i>feedback</i> pelanggan.
A4	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	<ul style="list-style-type: none"> a. Implementasikan pelatihan tentang komunikasi persuasif yang berfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan tanpa mengorbankan ketertiban perusahaan. b. Tetapkan protokol penanganan kesalahan pelanggan yang terstruktur, agar karyawan tidak ragu bertindak namun tetap sesuai etika. c. Monitoring secara berkala melalui supervisor atau CCTV untuk memastikan standar komunikasi diterapkan di lapangan. d. Fokus pada menciptakan budaya kerja yang profesional, agar karyawan percaya diri namun tetap menjaga nama baik perusahaan.
R1	Harga produk bersaing dengan yang lain	<ul style="list-style-type: none"> a. Lakukan audit rutin terkait struktur biaya untuk mencari celah efisiensi, sehingga harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. b. Tidak hanya bersaing di harga, namun meningkatkan nilai tambah produk, seperti jaminan kualitas, atau <i>after-sales service</i>, sehingga tidak perlu selalu perang harga. c. Bangun <i>positioning brand</i> sebagai produk bernilai tinggi, bukan sekadar produk murah, agar tidak terjebak di persaingan harga bawah. d. Analisa segmentasi pasar yang tepat, pastikan perusahaan menasar pasar yang sensitif terhadap kualitas, bukan hanya harga.

Sumber : Wawancara, 2025 (lanjutan)

Tabel 4.8. dengan merujuk pada Lampiran 13. merupakan hasil wawancara dengan dua narasumber dari pihak *supplier* gas yaitu Direktur dan Manager pabrik *supplier* gas di Madiun. Wawancara yang dilakukan yaitu mengenai tanggapan terkait lima atribut pelayanan yang menjadi fokus utama yang perlu ditingkatkan. Dalam wawancara, setiap narasumber memberikan tanggapan atau usulan atau saran yang dapat diterapkan pabrik *supplier* sebagai cara untuk mengatasi lima atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama tersebut.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisis pembahasan dengan menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang telah dilakukan oleh peneliti. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil *gap performance* antara harapan dan kinerja pelayanan perusahaan *supplier* gas di Madiun dengan harapan pelanggan sebesar -0.092. Gap negatif terbesar adalah pada atribut RS1 sebesar -0.583 yaitu admin cepat dalam memberikan tanggapan terkait keluhan dan gap terendah ada pada atribut R2 sebesar 0.135 yaitu tanggung jawab manajemen perusahaan *supplier* dalam proses pelayanan pelanggan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan perusahaan *supplier* gas di Madiun dilihat dari hasil CSI dimana hasil analisis menggunakan metode tersebut hasil keseluruhan atribut menyatakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *supplier* gas di Madiun diperoleh hasil CSI sebesar 79.44% dimana *range* dari kepuasan pelanggan dikisaran angka 66%-80.99% yang artinya pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan *supplier* gas di Madiun akan tetapi masih terdapat atribut yang memerlukan prioritas untuk diperbaiki. Layanan dengan prioritas perbaikan yaitu pada kecepatan admin dalam memberikan tanggapan terkait keluhan dan kecepatan dalam pengiriman *supplier* gas di Madiun yang memiliki gap negatif terbesar.
3. Rekomendasi perbaikan yang perlu dilakukan agar kualitas layanan pada perusahaan *supplier* gas di daerah Madiun menjadi lebih baik yaitu, sebagai berikut
 - a) Atribut RS1 yaitu Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan. Usulan perbaikan dengan melakukan evaluasi dan *sharing* berkala terkait kinerja *customer service* dan keluhan pelanggan sehingga admin merasa familiar dan paham dengan cara penyelesaian

keluhan, meningkatkan pemahaman admin terkait produk perusahaan dan cara penyelesaian kendalanya, merekrut admin cadangan atau sistem shift agar layanan tetap berjalan optimal meski di jam sibuk atau saat ada kendala internal, menjaga keseimbangan antara kecepatan dan kualitas jawaban, agar tidak hanya asal cepat tetapi juga efektif menyelesaikan masalah pelanggan.

- b) Atribut RS3 yaitu kecepatan dalam pengiriman barang. Usulan perbaikan dengan memberikan estimasi pengiriman agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebih, mempertimbangkan teknologi otomatisasi di pabrik untuk efisiensi proses operasional, melakukan pengiriman untuk *customer* yang sudah terlebih dahulu melunasi, sehingga tidak menunggu pengiriman bersama *customer* yang lain yang belum melakukan pembayaran.
- c) Atribut RS2 yaitu admin melayani dengan cepat dan baik. Usulan perbaikan dengan mengadakan pelatihan komunikasi untuk meningkatkan keahlian pelayanan admin, membuat *Standar Operasional Prosedur* (SOP) dalam melayani chat atau panggilan masuk, mengevaluasi performa admin secara berkala melalui *feedback* pelanggan.
- d) Atribut A4 yaitu karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan. Usulan perbaikan dengan mengImplementasikan pelatihan komunikasi persuasif untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan tanpa mengorbankan ketertiban perusahaan, menetapkan protokol penanganan kesalahan pelanggan yang terstruktur agar karyawan tidak ragu bertindak dan tetap sesuai etika, monitoring secara berkala melalui supervisor atau CCTV untuk memastikan standar komunikasi diterapkan di lapangan, berfokus menciptakan budaya kerja yang profesional, agar karyawan percaya diri namun tetap menjaga nama baik perusahaan.
- e) Atribut R1 yaitu Harga produk bersaing dengan yang lain. Usulan perbaikan dengan melakukan audit rutin untuk mencari celah efisiensi agar harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan,

meingkatkan nilai tambah produk seperti jaminan kualitas atau *after-sales service*, membangun *positioning brand* sebagai produk bernilai tinggi, menganalisa segmentasi pasar yang tepat agar tidak menyerang pada produk dengan kualitas rendah namun harga murah.

5.2 Saran

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk acuan memperbaiki kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan menjadikan lima atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama perbaikan beserta usulan perbaikan yang diberikan untuk menjadi pertimbangan perusahaan. Untuk rekomendasi penelitian selanjutnya adalah menganalisis perubahan gap kinerja kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan setelah diterapkan usulan perbaikan tersebut.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, S. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode CSI dan IPA*. **Jurnal Syntax Fusion**, 1(07), 204-215.
- Afif, M. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan*. **Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis**, Vol.1, No.2, Hal.103-125, STIE Kertanegara, Malang.
- Akhirullah, A., dkk. (2023). *Rancangan Perbaikan Kualitas Toko Sepatu West Store Medan Berdasarkan Pendekatan Servqual dan QFD*. **IRA Jurnal Teknik Mesin dan Aplikasinya**, Vol.2, No.2, 2023, pp.69-80, Universitas Harapan Medan, Medan.
- Alifah, U. N., Rusgiyono, A., & Prahutama, A. (2020). *Metode servqual, kuadran ipa, dan indeks Pgcvc untuk menganalisis kualitas pelayanan rumah sakit X*. **Statistika**, 8(2), 144-151.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2021). *Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado*. **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, 10(1), 663-674.
- Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode CSI dan PGCVC di Toko XYZ*. **Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management**, 16(2), 96-107.
- Chandra, T., & Novia, D. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada Optik "Jakarta" Pekanbaru*. **Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen**, 7(2), 125-139.
- Devani, Vera, & Rizko, Rizki Azwar. (2016). *Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode customer satisfaction index (csi) dan potential gain in customer value (pgcv)*. **Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi**, 2(2), 24–29.
- Djafri, Novianti. (2018). **Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)**. Gorontalo : Ideas Publishing.
- Dr. Khamdan Rifa'i, S. M. (2023). **KEPUASAN KONSUMEN**. Jawa Timur : UIN KHAS Press
- Dr. Tony Wijaya S.E., M. (2011). **Manajemen kualitas jasa**. Jakarta Barat: Indeks Jakarta.

- Dr. Tony Wijaya S.E., M. (2018). **Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2**. Jakarta Barat: Indeks Jakarta.
- Giawa, M.O. & Riski, M.S. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta*. **Jurnal Eksis**, Vol.18, No.1, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda.
- Hadining, A. F. (2020). *Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi)*. *J@ ti Undip*: **Jurnal Teknik Industri**, 15(1), 1-10.
- Hakiki, R. & Setiana, A.R. (2023). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagarageung Kabupaten Tasikmalaya*. **Journal of Innovation Research and Knowledge**, Vol.2, No.8, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya.
- Husen, A. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign di Toko Mebel Sakinah Karawang*. **Jurnal ECONOMINA**, Vol.2, No.6, Hal.1356-1362, Universitas Buana Perjuangan, Karawang
- Imansyah & Irawan, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung*. **JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis**, Vol.4, No.3, Hal.319-329, Universitas Achmad Yani, Banjarmasin.
- Kotler, Keller (2009). **Manajemen Pemasaran Jilid I, Jilid 13**. Penerbit : Penerbit Erlangga.
- Lempoy, J. (2013). *Penerapan Tqm Terhadap Efisiensi Biaya Dan Efektivitas Pelayanan Pada Pt. Pln (Persero) Wilayah Suluttenggo*. **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, 1(3).
- Mamangkey, E. A. J., Massie, J. D. D., dan Tawas, H. N. (2021). *Analisa Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality), IPA (Importance Performance Analysis) Dan PGCV (Potential Gain Customer Value) Terhadap Kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado*. **Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)**, Vol.9, No.2, pp. 348–358.
- Mandasari, D., Mulyani, S , dan Sadyasmara, C. A. B. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar*. **Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri**, Vol.7, No.3, pp. 336-346.

- Mardiana, I. & Rubiyanti, R.N, (2017). *Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Pada Indihome Witel Bandung)*. **Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship**, Vol.11, No.1, Hal.47-58, Universitas Telkom, Bandung.
- Maulidiah, E.P., Survival. & Budiantono, B. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. **Jurnal Economina**, Vol.2, No.3, Universitas Widyagama Malang, Malang.
- Nurdiansya, N., Yusuf, M., & Winarni, W. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan Gerai Telkomsel Dan Indosat Dengan Menggunakan Metode Service Quality Dan Quality Function Deployment*. **Jurnal Rekavasi**, 7(1), 33-42.
- Pohan, D. (2023). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. **Jurnal Bisnis Mahasiswa**, Hal.77-92, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Prasetyo, M. E., dan Sulistiyowati, W. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Menggunakan Metode KANO (Pada Jasa Pengiriman Barang PT. XYZ)*. **Seminar Nasional Inovasi Teknologi**, Vol.6, No.3, pp. 1-9.
- Rofiudin, M., Shabry, M. & Juniarsa, N. (2022). *Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca COVID 19 di Malang Raya*. **INSPIRASI: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial**, Vol.19, No.2, Hal.721-730, STIE Indocakti, Malang.
- Sahita, P. P., Hutabarat, J., dan Budiharti, N. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus PT.Balistha Gapala Nandya)*. **Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri**. Vol.7 No.1, pp. 7-12.
- Sanaky, M.M., Saleh, La Moh. & Titaley, H.D. (2021). *Analisis Faktor Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*. **Jurnal SIMETRIK**, Vol.11, No.1, Hal.432-439, Politeknik Negeri Ambon, Ambon.
- Sari, M. & Subandi, W. (2020). *Kualitas Pelayanan Kesehatan Dilihat Dari Aspek Tangible Dalam Rangka Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Pada Puskesmas Hikun Kabupaten Tabalong*. **Jurnal Agama, Pendidikan dan Budaya**, Vol.3, No.2, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, Tabalong.

- Sitorus, M. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Logistik PT. Cipta Krida Bahari*. **Jurnal Riset Informatika**, 1(1), 17-26.
- Sondakh, C. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. **Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen**, Vol.3, No.1, Hal.19-32, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Sudrajad, J. S., dan Andayani, N. R. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan di PT Ramajaya Copier*. **Journal of Applied Business Administration**, Vol.3, No.1, pp. 119-131.
- Sundari, I. & Hadisaputro, E.L. (2022). *Implementasi Servqual dan Importance Performance Analysis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee Indonesia*. **Jurnal Sosial dan Teknologi**, Vol.2, No.4, STMIK Borneo Internasional, Balikpapan.
- Tanuwijaya, C & Tannady, H. (2019). *Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality*. **Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi 2019**, 27 Juli, Medan.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). *Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business To Customer*. **Jurnal Informatika Upgris**, 4(1), 38–45.
- Zahra, L. D., dan Donoriyanto, D. S. (2023). Judul Penelitian: *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Pendekatan Lean Service dan Service Performance (Studi Kasus: Bank X)*. **Journal of Economics and Business**, Vol.7, No.2, pp. 1040-1048.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Jumlah Pembeli Tidak Tetap Tahun 2024 dan 2025

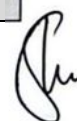
Bulan	Jumlah Pembeli
Jan	296
Feb	375
Mar	321
Apr	289
Mei	357
Jun	255
Jul	321
Agst	273
Sep	259
Okt	279
Nov	365
Des	278
Total	3668

Bulan	Jumlah Pembeli
Jan	265
Feb	215
Mar	233
Apr	280
Mei	212
Jun	263
Total	1468



Lampiran 2. Data Komplain Pembeli Tidak Tetap Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pembeli (1)	Indikator Ketidakpuasan			Jumlah Pembeli Komplain (5) = (2)+(3)+(4)	Persentase Pembeli Komplain (6) = (5)/(1)x100%
		Keterlambatan Pengiriman (2)	Kualitas Produk (3)	Respon Admin (4)		
Jan	296	25	9	86	120	41%
Feb	375	39	11	47	97	26%
Mar	321	30	10	51	91	28%
Apr	289	41	12	53	106	37%
Mei	357	35	7	21	63	18%
Jun	255	44	15	44	103	40%
Jul	321	27	13	50	90	28%
Aug	273	29	14	17	60	22%
Sep	259	31	12	28	71	27%
Okt	279	23	10	13	46	16%
Nov	365	27	11	27	65	18%
Des	278	21	9	21	51	18%
Total	3668	372	133	458	1076	
Rata-rata						27%



Lampiran 3. Rekap Hasil Responden Pada Tingkat Kinerja

Responden	Nilai Kinerja																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
1	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4
2	4	5	4	5	5	1	5	4	5	5	3	2	4	5	4	5	3	4	4	5
3	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
6	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
7	5	5	5	5	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
8	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5
9	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
10	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
11	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	3	5	4	5
12	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4
13	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
14	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4
15	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
16	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4
17	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
18	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
19	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5
20	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5
21	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	5	2	5	4	4	5	5	4	5	4
22	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	1	5	4	5	4	4	5	5	4	4
23	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	3	5	4	5	5	2	5	5	5

Responden	Nilai Kinerja																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
24	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4
25	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
26	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4
27	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
28	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5
30	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
31	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
32	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
34	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
35	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5
36	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	2	5	4	5	2	3	4	5	4
38	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
39	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3
40	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
41	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
42	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
43	5	4	4	5	4	5	5	4	5	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
44	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
45	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
46	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
47	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5

Responden	Nilai Kinerja																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
48	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4
49	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	3	5	4	4	5	3	5	4	5
50	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
51	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1	4	5	4	4	5	3	5	5	5
52	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
53	5	4	4	5	4	1	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5
54	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
55	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
56	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5
57	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
58	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
59	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
60	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
61	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
62	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
63	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
64	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
65	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
66	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2
67	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
68	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
69	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
70	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
71	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5

Responden	Nilai Kinerja																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
72	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5
73	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
74	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
75	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
76	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
77	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
78	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
79	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4
80	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
81	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4
82	3	2	2	2	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
83	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
84	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
85	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4
86	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
87	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
88	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
89	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
90	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4
91	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
92	2	2	1	2	1	5	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2
93	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
94	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
95	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4

Responden	Nilai Kinerja																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
96	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4

Lampiran 4. Rekap Hasil Responden Pada Tingkat Harapan

Responden	Nilai Harapan																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
6	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
7	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
8	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
10	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
11	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
13	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
14	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
15	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
16	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
17	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
18	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
20	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
21	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
22	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

Responden	Nilai Harapan																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
24	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
25	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
26	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
28	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
29	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
31	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
32	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
33	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
34	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
35	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
36	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
37	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
38	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
39	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
41	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
42	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
43	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
44	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
45	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
46	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
47	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4

Responden	Nilai Harapan																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
48	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
49	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
50	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
52	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
53	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
54	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
55	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
56	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
58	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
59	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
60	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
61	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
62	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
64	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
65	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
66	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
67	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3
68	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
69	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2
70	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2
71	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5

Responden	Nilai Harapan																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
72	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
73	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
74	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
75	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
76	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
77	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
78	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
79	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
80	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
81	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
82	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
83	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
84	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
85	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
86	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
87	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
88	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
89	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
90	4	5	5	4	5	4	4	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
91	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
92	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
93	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
94	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
95	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5

Responden	Nilai Harapan																			
	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS1	RS2	RS3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4
96	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5

Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

SURVEY KEPUASAN PELANGGAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pembelian :

Berikan tanda checklist (✓) pada setiap pertanyaan sesuai dengan kinerja pelayanan dan tingkat harapan pelanggan.

Keterangan :

Skala Tingkat Kinerja Perusahaan

- 1 : Sangat Tidak Puas
- 2 : Tidak Puas
- 3 : Cukup Puas
- 4 : Puas
- 5 : Sangat Puas

Skala Tingkat Harapan Pembeli Supplier Gas di Madiun

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

PETUNJUK PENGISIAN

1. Nilai Harapan yang anda berikan merupakan nilai yang “DIHARAPKAN” dari layanan Perusahaan *Supplier* Gas di Madiun kepada pelanggan.
2. Nilai Kinerja yang anda berikan merupakan nilai yang telah “DIBERIKAN” dari Perusahaan *Supplier* Gas di Madiun kepada pelanggan.
3. Dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu, usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh Pengisian Kuesioner :

Jika merasa “Sangat Puas” atau “Sangat Penting” silahkan checklist (✓) pada angka 5

Jika merasa “Sangat Tidak Puas” atau “Sangat Tidak Penting” silahkan centang pada angka 1. Dan begitu juga seterusnya sesuai dengan keterangan “Skala Tingkat” diatas.

No	Kode	Atribut Pertanyaan	Kinerja					Harapan				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	T1	Lingkungan pabrik bersih					√					√
2	T2	Penampilan karyawan bersih dan rapi			√						√	
3	T3	Lahan parkir yang memadai										
4	T4	Kelengkapan persediaan produk										
5	T5	Kebersihan lingkungan dan ruangan pelayanan										
6	R1	Harga produk bersaing dengan yang lain										
7	R2	Tanggung jawab manajemen perusahaan supplier dalam proses pelayanan pelanggan										
8	R3	Pelayanan informasi melalui media sosial										
9	R4	Admin memberikan informasi pelayanan secara lengkap										
10	RS1	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan										
11	RS2	Admin melayani dengan cepat dan baik										
12	RS3	Kecepatan dalam pengiriman barang										
13	A1	Kondisi keamanan pada pabrik supplier										
14	A2	Pelayanan yang sopan dan ramah										
15	A3	Kemampuan dan keterampilan Admin yang profesional										
16	A4	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan										
17	E1	Pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan										
18	E2	Para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima										
19	E3	Kemudahan pembeli menghubungi pihak pabrik atau manajemen										
20	E4	Kemudahan dalam melakukan pembayaran										

Lampiran 6. Tabel r Product Moment

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3526
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1784	0.2120	0.2506	0.2764	0.3487
85	0.1773	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1762	0.2095	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3394
90	0.1725	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1662	0.1976	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1653	0.1965	0.2322	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7. Uji Validitas Perhitungan Manual

Contoh perhitungan manual uji validitas atribut nomor 1 (T1) pada tingkat kinerja

Responden	X	X2	Y	Y2	XY
1	5	25	82	6724	410
2	4	16	82	6724	328
3	4	16	84	7056	336
4	5	25	83	6889	415
5	5	25	87	7569	435
6	3	9	48	2304	144
7	5	25	87	7569	435
8	4	16	84	7056	336
9	5	25	86	7396	430
10	5	25	84	7056	420
11	5	25	83	6889	415
12	5	25	88	7744	440
13	5	25	93	8649	465
14	5	25	88	7744	440
15	2	4	29	841	58
16	5	25	87	7569	435
17	4	16	70	4900	280
18	4	16	71	5041	284
19	4	16	86	7396	344
20	5	25	84	7056	420
21	5	25	83	6889	415
22	4	16	86	7396	344
23	5	25	84	7056	420
24	3	9	64	4096	192
25	3	9	71	5041	213
26	5	25	86	7396	430
27	2	4	26	676	52
28	5	25	88	7744	440
29	4	16	85	7225	340
30	3	9	72	5184	216
31	5	25	90	8100	450
32	5	25	90	8100	450
33	4	16	73	5329	292
34	5	25	85	7225	425
35	5	25	86	7396	430
36	4	16	86	7396	344
37	4	16	79	6241	316
38	5	25	87	7569	435
39	4	16	68	4624	272

Responden	X	X2	Y	Y2	XY
40	5	25	90	8100	450
41	2	4	48	2304	96
42	4	16	86	7396	344
43	5	25	87	7569	435
44	3	9	69	4761	207
45	3	9	71	5041	213
46	3	9	68	4624	204
47	4	16	91	8281	364
48	5	25	87	7569	435
49	4	16	84	7056	336
50	4	16	91	8281	364
51	4	16	86	7396	344
52	4	16	88	7744	352
53	5	25	83	6889	415
54	5	25	82	6724	410
55	5	25	92	8464	460
56	5	25	89	7921	445
57	5	25	89	7921	445
58	4	16	88	7744	352
59	3	9	67	4489	201
60	4	16	90	8100	360
61	3	9	70	4900	210
62	3	9	71	5041	213
63	4	16	91	8281	364
64	4	16	66	4356	264
65	4	16	87	7569	348
66	2	4	52	2704	104
67	2	4	50	2500	100
68	5	25	89	7921	445
69	2	4	29	841	58
70	3	9	54	2916	162
71	5	25	93	8649	465
72	4	16	89	7921	356
73	5	25	89	7921	445
74	5	25	87	7569	435
75	4	16	90	8100	360
76	5	25	90	8100	450
77	4	16	72	5184	288
78	3	9	69	4761	207
79	4	16	87	7569	348
80	4	16	90	8100	360
81	5	25	90	8100	450
82	3	9	53	2809	159

Responden	X	X2	Y	Y2	XY
83	4	16	70	4900	280
84	5	25	89	7921	445
85	5	25	89	7921	445
86	5	25	89	7921	445
87	5	25	88	7744	440
88	5	25	88	7744	440
89	4	16	91	8281	364
90	5	25	88	7744	440
91	5	25	88	7744	440
92	2	4	36	1296	72
93	4	16	88	7744	352
94	4	16	89	7921	356
95	4	16	87	7569	348
96	4	16	87	7569	348
Total	399	1739	7626	627060	32784

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{96(32784) - (399)(7626)}{\sqrt{[(96)(1739) - (399)^2][(96)(627060) - (7626)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3147264 - 3042774}{\sqrt{(166944 - 399^2)(60197760 - 7626^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{104490}{\sqrt{10049654845440 - 166944 \times 7626^2 - 60197760 \times 399^2 + 3042774^2}}$$

$$r_{xy} = 0,831007$$

Lampiran 8. Uji Validitas Perhitungan Manual

Contoh perhitungan manual uji validitas atribut nomor 1 (T1) pada tingkat harapan

Responden	X	X ²	Y	Y ²	XY
1	4	16	89	7921	356
2	5	25	94	8836	470
3	5	25	91	8281	455
4	5	25	93	8649	465
5	4	16	90	8100	360
6	3	9	48	2304	144
7	5	25	88	7744	440
8	5	25	87	7569	435
9	4	16	88	7744	352
10	5	25	92	8464	460
11	5	25	91	8281	455
12	5	25	93	8649	465
13	4	16	89	7921	356
14	4	16	91	8281	364
15	1	1	28	784	28
16	5	25	92	8464	460
17	4	16	71	5041	284
18	4	16	73	5329	292
19	5	25	91	8281	455
20	5	25	89	7921	445
21	4	16	89	7921	356
22	5	25	89	7921	445
23	5	25	94	8836	470
24	4	16	68	4624	272
25	4	16	72	5184	288
26	5	25	90	8100	450
27	2	4	33	1089	66
28	5	25	93	8649	465
29	5	25	90	8100	450
30	4	16	72	5184	288
31	4	16	90	8100	360
32	4	16	89	7921	356
33	3	9	71	5041	213
34	4	16	90	8100	360
35	5	25	85	7225	425
36	5	25	90	8100	450
37	5	25	91	8281	455
38	4	16	88	7744	352

Responden	X	X2	Y	Y2	XY
39	4	16	72	5184	288
40	5	25	92	8464	460
41	2	4	51	2601	102
42	5	25	89	7921	445
43	4	16	91	8281	364
44	4	16	72	5184	288
45	3	9	71	5041	213
46	4	16	69	4761	276
47	4	16	88	7744	352
48	5	25	89	7921	445
49	5	25	92	8464	460
50	5	25	86	7396	430
51	4	16	89	7921	356
52	4	16	89	7921	356
53	4	16	91	8281	364
54	4	16	89	7921	356
55	4	16	89	7921	356
56	5	25	91	8281	455
57	4	16	87	7569	348
58	4	16	89	7921	356
59	3	9	68	4624	204
60	5	25	90	8100	450
61	3	9	71	5041	213
62	3	9	71	5041	213
63	4	16	88	7744	352
64	3	9	69	4761	207
65	4	16	87	7569	348
66	3	9	46	2116	138
67	3	9	49	2401	147
68	4	16	87	7569	348
69	1	1	27	729	27
70	3	9	52	2704	156
71	4	16	90	8100	360
72	4	16	89	7921	356
73	4	16	87	7569	348
74	4	16	87	7569	348
75	4	16	90	8100	360
76	4	16	91	8281	364
77	4	16	69	4761	276
78	3	9	70	4900	210
79	5	25	91	8281	455
80	4	16	90	8100	360
81	4	16	90	8100	360

Responden	X	X2	Y	Y2	XY
82	3	9	49	2401	147
83	3	9	71	5041	213
84	4	16	87	7569	348
85	4	16	87	7569	348
86	4	16	91	8281	364
87	5	25	91	8281	455
88	5	25	89	7921	445
89	5	25	90	8100	450
90	4	16	93	8649	372
91	4	16	88	7744	352
92	1	1	30	900	30
93	4	16	89	7921	356
94	4	16	89	7921	356
95	5	25	93	8649	465
96	4	16	89	7921	356
Total	389	1655	7803	658331	32789

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (X_i)^2 (n \sum y_i^2 - (y_i)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{96(32789) - (389)(7803)}{\sqrt{[(96)(1655) - (389)^2][(96)(658331) - (7803)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3147744 - 3035367}{\sqrt{(158880 - 389)^2(63199776 - 7803)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{112377}{\sqrt{10041180410880 - 158880 \times 7803^2 - 63199776 \times 389^2 + 3035367^2}}$$

$$r_{xy} = 0,850$$

Lampiran 9. Uji Validitas Tingkat Kinerja Menggunakan SPSS

		Correlations																					
		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Tot al	
X0 1	Pearson Correlat ion	1	.63 3**	.74 4**	.75 2**	.62 0**	.33 7**	.73 1**	.71 0**	.71 6**	.31 8**	.48 1**	.52 6**	.72 5**	.67 5**	.74 7**	.58 2**	.47 7**	.72 0**	.74 4**	.62 4**	.83 1**	
	Sig. (2- tailed)		0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 01	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 02	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X0 2	Pearson Correlat ion	.63 3**	1	.74 7**	.68 1**	.76 0**	.33 2**	.73 3**	.75 6**	.73 0**	.34 4**	.47 5**	.55 4**	.73 8**	.72 0**	.70 4**	.51 0**	.59 4**	.73 0**	.69 7**	.70 4**	.84 9**	
	Sig. (2- tailed)	0.0 00		0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 01	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 01	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X0 3	Pearson Correlat ion	.74 4**	.74 7**	1	.62 9**	.72 5**	.41 9**	.71 3**	.75 8**	.76 2**	.48 5**	.42 4**	.58 9**	.71 3**	.76 6**	.78 1**	.58 3**	.52 1**	.77 8**	.73 3**	.72 4**	.88 1**	
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.0 00		0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X0 4	Pearson Correlat ion	.75 2**	.68 1**	.62 9**	1	.66 7**	.30 7**	.71 7**	.70 3**	.71 7**	.35 5**	.49 4**	.49 0**	.69 1**	.72 8**	.73 7**	.47 5**	.49 7**	.71 7**	.74 0**	.60 4**	.82 0**	
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.0 00	0.0 00		0.0 00	0.0 02	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X0 5	Pearson Correlat ion	.62 0**	.76 0**	.72 5**	.66 7**	1	.32 5**	.70 8**	.73 7**	.67 4**	.45 6**	.44 5**	.54 2**	.68 6**	.74 8**	.69 2**	.63 2**	.52 8**	.71 2**	.71 8**	.80 2**	.85 2**	

		Correlations																				
		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Tot al
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00		0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X06	Pearson Correlation	.337**	.332**	.419**	.307**	.325**	1	.376**	.397**	.339**	0.195	.360**	.485**	.350**	.367**	.312**	.220*	.414**	.486**	.307**	.282**	.501**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.01	0.00	0.02	0.01		0.00	0.00	0.01	0.057	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.031	0.00	0.00	0.02	0.05	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X07	Pearson Correlation	.731**	.733**	.713**	.717**	.708**	.376**	1	.665**	.741**	.431**	.348**	.563**	.728**	.678**	.726**	.496**	.506**	.735**	.747**	.683**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X08	Pearson Correlation	.710**	.756**	.758**	.703**	.737**	.397**	.665**	1	.683**	.306**	.447**	.576**	.692**	.733**	.702**	.567**	.597**	.720**	.725**	.690**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X09	Pearson Correlation	.716**	.730**	.762**	.717**	.674**	.339**	.741**	.683**	1	.411**	.390**	.590**	.684**	.771**	.763**	.573**	.544**	.772**	.693**	.704**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.318**	.344**	.485**	.355**	.456**	0.195	.431**	.306**	.411**	1	0.134	.390**	.369**	.381**	.424**	.259*	.213*	.420**	.294**	.408**	.500**

		Correlations																					
		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Total	
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.057	0.000	0.002	0.000		0.193	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	0.037	0.000	0.004	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1 1	Pearson Correlation	.481**	.475**	.424**	.494**	.445**	.360**	.348**	.447**	.390**	0.134	1	.414**	.441**	.508**	.446**	.299**	.379**	.361**	.487**	.410**	.578**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.193		0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1 2	Pearson Correlation	.526**	.554**	.589**	.490**	.542**	.485**	.563**	.576**	.590**	.390**	.414**	1	.492**	.574**	.535**	.390**	.628**	.558**	.513**	.467**	.711**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1 3	Pearson Correlation	.725**	.738**	.713**	.691**	.686**	.350**	.728**	.692**	.684**	.369**	.441**	.492**	1	.634**	.761**	.534**	.490**	.715**	.729**	.686**	.830**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1 4	Pearson Correlation	.675**	.720**	.766**	.728**	.748**	.367**	.678**	.733**	.771**	.381**	.508**	.574**	.634**	1	.666**	.587**	.550**	.684**	.701**	.731**	.855**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1 5	Pearson Correlation	.747**	.704**	.781**	.737**	.692**	.312**	.726**	.702**	.763**	.424**	.446**	.535**	.761**	.666**	1	.516**	.517**	.758**	.735**	.648**	.852**	

		Correlations																				
		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Tot al
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X16	Pearson Correlation	.582**	.510**	.583**	.475**	.632**	.220*	.496**	.567**	.573**	.259*	.299**	.390**	.534**	.587**	.516**	1	.278**	.593**	.568**	.636**	.665**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X17	Pearson Correlation	.477**	.594**	.521**	.497**	.528**	.414**	.506**	.597**	.544**	.213*	.379**	.628**	.490**	.550**	.517**	.278**	1	.405**	.489**	.374**	.650**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X18	Pearson Correlation	.720**	.730**	.778**	.717**	.712**	.486**	.735**	.720**	.772**	.420**	.361**	.558**	.715**	.684**	.758**	.593**	.405**	1	.663**	.744**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X19	Pearson Correlation	.744**	.697**	.733**	.740**	.718**	.307**	.747**	.725**	.693**	.294**	.487**	.513**	.729**	.701**	.735**	.568**	.489**	.663**	1	.629**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X20	Pearson Correlation	.624**	.704**	.724**	.604**	.802**	.282**	.683**	.690**	.704**	.408**	.410**	.467**	.686**	.731**	.648**	.636**	.374**	.744**	.629**	1	.809**

		Correlations																				
		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Tot al
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.831**	.849**	.881**	.820**	.852**	.501**	.841**	.850**	.857**	.500**	.578**	.711**	.830**	.855**	.852**	.665**	.650**	.858**	.834**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Lampiran 10. Uji Validitas Tingkat Harapan Menggunakan SPSS

		Correlations																				Total
		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	
X0 1	Pearson Correlat ion	1	.66 6**	.74 4**	.77 0**	.64 1**	.71 2**	.77 1**	.69 6**	.69 6**	.75 7**	.75 0**	.69 7**	.73 3**	.66 7**	.71 9**	.73 9**	.72 4**	.69 7**	.62 0**	.63 6**	.85 0**
	Sig. (2- tailed)		0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X0 2	Pearson Correlat ion	.66 6**	1	.64 4**	.73 8**	.69 8**	.72 2**	.71 6**	.73 6**	.68 0**	.70 5**	.76 4**	.66 8**	.78 4**	.70 0**	.70 0**	.72 0**	.78 8**	.69 2**	.76 4**	.67 6**	.85 7**
	Sig. (2- tailed)	0.0 00		0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X0 3	Pearson Correlat ion	.74 4**	.64 4**	1	.63 0**	.74 7**	.72 3**	.70 0**	.71 0**	.74 2**	.69 4**	.72 8**	.72 3**	.68 7**	.72 0**	.75 5**	.72 6**	.71 0**	.77 3**	.69 8**	.70 1**	.85 6**
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.0 00		0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X0 4	Pearson Correlat ion	.77 0**	.73 8**	.63 0**	1	.62 4**	.71 8**	.77 8**	.73 1**	.67 7**	.78 2**	.65 7**	.67 8**	.74 3**	.71 9**	.76 0**	.78 2**	.72 4**	.71 2**	.75 9**	.63 5**	.86 2**
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.0 00	0.0 00		0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X0 5	Pearson Correlat ion	.64 1**	.69 8**	.74 7**	.62 4**	1	.57 4**	.70 6**	.74 7**	.62 7**	.69 4**	.70 9**	.68 0**	.72 8**	.70 9**	.73 4**	.72 1**	.73 0**	.69 3**	.74 1**	.73 8**	.83 8**
	Sig. (2- tailed)																					
	N																					

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Total
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X06	Pearson Correlation	.712**	.722**	.723**	.718**	.574**	1	.656**	.673**	.737**	.685**	.696**	.656**	.663**	.705**	.701**	.697**	.756**	.715**	.646**	.687**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X07	Pearson Correlation	.771**	.716**	.700**	.778**	.706**	.656**	1	.667**	.679**	.742**	.690**	.753**	.800**	.675**	.729**	.760**	.701**	.723**	.652**	.650**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X08	Pearson Correlation	.696**	.736**	.710**	.731**	.747**	.673**	.667**	1	.631**	.765**	.762**	.674**	.699**	.731**	.732**	.680**	.734**	.761**	.758**	.753**	.862**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X09	Pearson Correlation	.696**	.680**	.742**	.677**	.627**	.737**	.679**	.631**	1	.691**	.720**	.670**	.663**	.713**	.755**	.682**	.726**	.648**	.659**	.686**	.828**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.757**	.705**	.694**	.782**	.694**	.685**	.742**	.765**	.691**	1	.684**	.695**	.775**	.704**	.751**	.745**	.649**	.671**	.769**	.678**	.864**

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Total
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 1	Pearson Correlation	.750**	.764**	.728**	.657**	.709**	.696**	.690**	.762**	.720**	.684**	1	.692**	.733**	.739**	.734**	.694**	.773**	.688**	.700**	.718**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 2	Pearson Correlation	.697**	.668**	.723**	.678**	.680**	.656**	.753**	.674**	.670**	.695**	.692**	1	.648**	.720**	.772**	.707**	.650**	.699**	.724**	.590**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 3	Pearson Correlation	.733**	.784**	.687**	.743**	.728**	.663**	.800**	.699**	.663**	.775**	.733**	.648**	1	.660**	.751**	.736**	.722**	.683**	.696**	.631**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 4	Pearson Correlation	.667**	.700**	.720**	.719**	.709**	.705**	.675**	.731**	.713**	.704**	.739**	.720**	.660**	1	.699**	.678**	.757**	.635**	.732**	.762**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 5	Pearson Correlation	.719**	.700**	.755**	.760**	.734**	.701**	.729**	.732**	.755**	.751**	.734**	.772**	.751**	.699**	1	.668**	.731**	.779**	.697**	.656**	.873**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

		Correlations																				
		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Total
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X16	Pearson Correlation	.739**	.720**	.726**	.782**	.721**	.697**	.760**	.680**	.682**	.745**	.694**	.707**	.736**	.678**	.668**	1	.636**	.704**	.739**	.679**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X17	Pearson Correlation	.724**	.788**	.710**	.724**	.730**	.756**	.701**	.734**	.726**	.649**	.773**	.650**	.722**	.757**	.731**	.636**	1	.688**	.724**	.750**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X18	Pearson Correlation	.697**	.692**	.773**	.712**	.693**	.715**	.723**	.761**	.648**	.671**	.688**	.699**	.683**	.635**	.779**	.704**	.688**	1	.633**	.655**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X19	Pearson Correlation	.620**	.764**	.698**	.759**	.741**	.646**	.652**	.758**	.659**	.769**	.700**	.724**	.696**	.732**	.697**	.739**	.724**	.633**	1	.624**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X20	Pearson Correlation	.636**	.676**	.701**	.635**	.738**	.687**	.650**	.753**	.686**	.678**	.718**	.590**	.631**	.762**	.656**	.679**	.750**	.655**	.624**	1	.816**

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	RS 1	RS 2	RS 3	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	Total
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.850**	.857**	.856**	.862**	.838**	.829**	.858**	.862**	.828**	.864**	.861**	.829**	.857**	.848**	.873**	.853**	.863**	.838**	.844**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Lampiran 11. Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Menggunakan SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	20

Lampiran 12. Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Menggunakan SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	20

Lampiran 13. Form Wawancara Usulan Perbaikan

Atribut		Usulan Perbaikan
RS1	Admin cepat dalam memberi tanggapan terkait keluhan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan evaluasi dan <i>sharing</i> secara berkala terkait kinerja <i>customer service</i> dan keluhan pelanggan yang biasanya terjadi sehingga admin merasa familiar dan paham dengan masing-masing cara penyelesaian keluhan tersebut. b. Meningkatkan pemahaman admin terkait produk perusahaan dan cara penyelesaian kendalanya. c. Rekrut admin cadangan atau sistem shift agar layanan tetap berjalan optimal meski di jam sibuk atau saat ada kendala internal. d. Jaga keseimbangan antara kecepatan dan kualitas jawaban, agar tidak hanya asal cepat tetapi juga efektif menyelesaikan masalah pelanggan.
RS3	Kecepatan dalam pengiriman barang	<ul style="list-style-type: none"> a. Berikan estimasi waktu pengiriman yang realistis di awal agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebih. b. Pertimbangkan teknologi otomatisasi di pabrik untuk efisiensi proses operasional. c. Melakukan pengiriman bagi customer yang sudah terlebih dahulu melunasi, sehingga tidak menunggu pengiriman bersama customer yang lain yang belum melakukan pembayaran.
RS2	Admin melayani dengan cepat dan baik	<ul style="list-style-type: none"> a. Adakan pelatihan komunikasi rutin untuk meningkatkan keahlian pelayanan admin. b. Buat <i>Standar Operasional Prosedur</i> (SOP) dalam melayani chat atau panggilan masuk. c. Evaluasi performa admin secara berkala melalui <i>feedback</i> pelanggan.
A4	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	<ul style="list-style-type: none"> a. Implementasikan pelatihan tentang komunikasi persuasif yang berfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan tanpa mengorbankan ketertiban perusahaan. b. Tetapkan protokol penanganan kesalahan pelanggan yang terstruktur, agar karyawan tidak ragu bertindak namun tetap sesuai etika. c. Monitoring secara berkala melalui supervisor atau CCTV untuk memastikan standar komunikasi diterapkan di lapangan.



Atribut		Usulan Perbaikan
		d. Fokus pada menciptakan budaya kerja yang profesional, agar karyawan percaya diri namun tetap menjaga nama baik perusahaan.
R1	Harga produk bersaing dengan yang lain	<p>a. Lakukan audit rutin terkait struktur biaya untuk mencari celah efisiensi, sehingga harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.</p> <p>b. Tidak hanya bersaing di harga, namun meingkatkan nilai tambah produk, seperti jaminan kualitas, atau <i>after-sales service</i>, sehingga tidak perlu selalu perang harga.</p> <p>c. Bangun <i>positioning brand</i> sebagai produk bernilai tinggi, bukan sekadar produk murah, agar tidak terjebak di persaingan harga bawah.</p> <p>d. Analisa segmentasi pasar yang tepat, pastikan perusahaan menysar pasar yang sensitif terhadap kualitas, bukan hanya harga.</p>




Lampiran 14. Foto Perusahaan



Foto Armada dan Lapangan di Pabrik Supplier Gas



Foto Ruang Tunggu dan Ruang Rapat



Foto Tanki Liquid

Lampiran 15. Foto Fasilitas Perusahaan



Foto Saat Pengisian Liquid ke Dalam Tabung Gas



Foto *Cradel Rack* Tabung



Foto Kantor Tampak Depan

Lampiran 16. Produk Perusahaan Yang Dijual



Foto Tabung Gas LPG 12 Kg



Foto Tabung Gas LPG 50 Kg



Foto Tabung Gas Nitrogen



Foto Tabung Gas Hidrogen

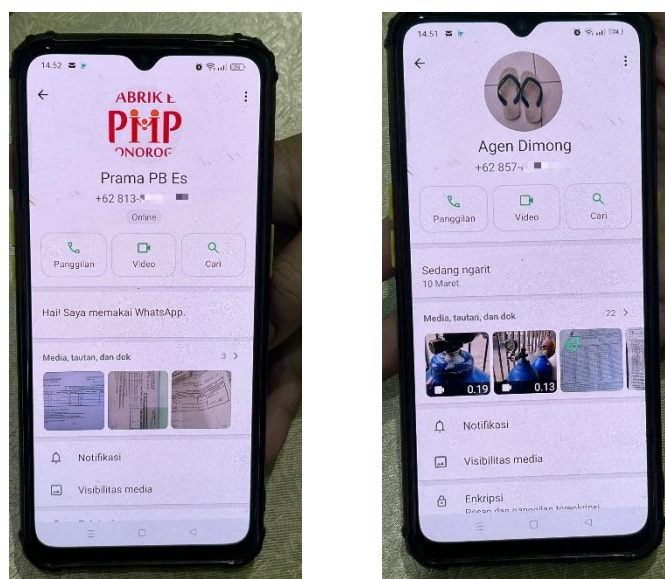
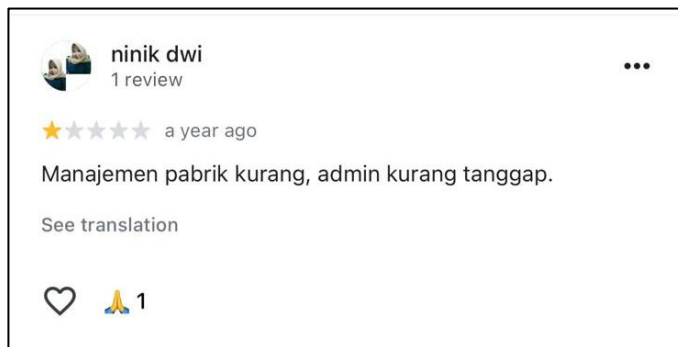
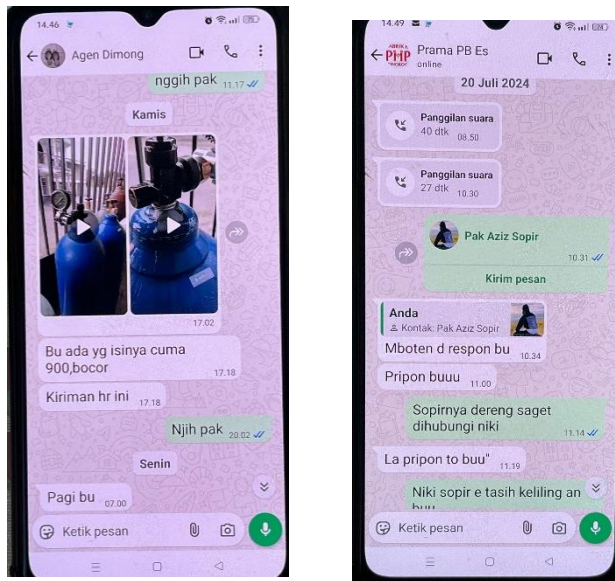


Foto Tabung Gas Oksigen

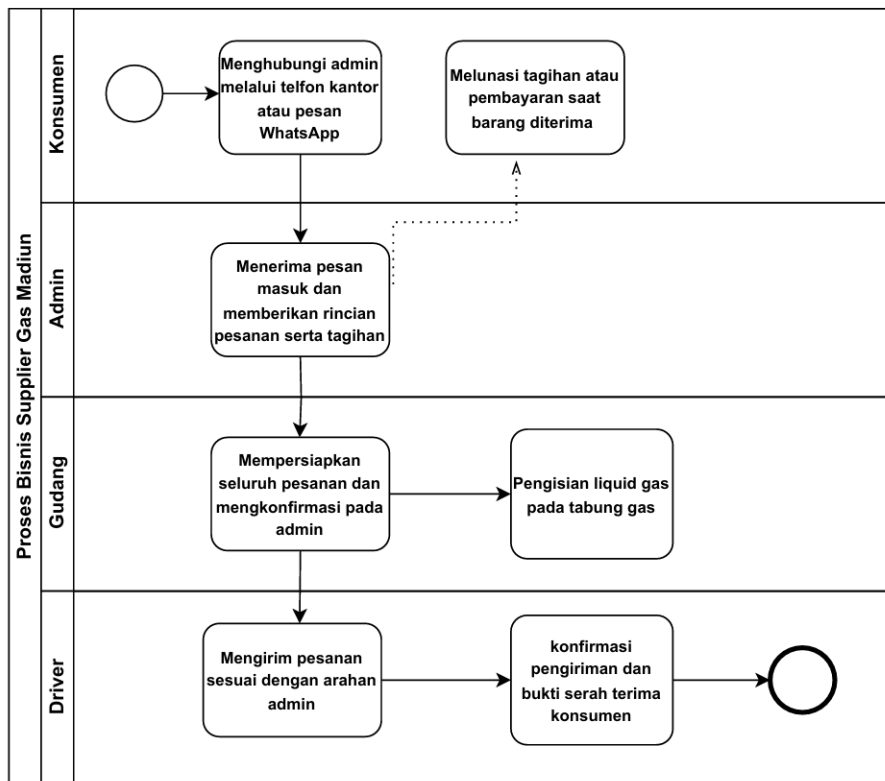
Lampiran 17. Dokumentasi Pengisian Kuesioner



Lampiran 18. Komplain Pelanggan Pada Perusahaan



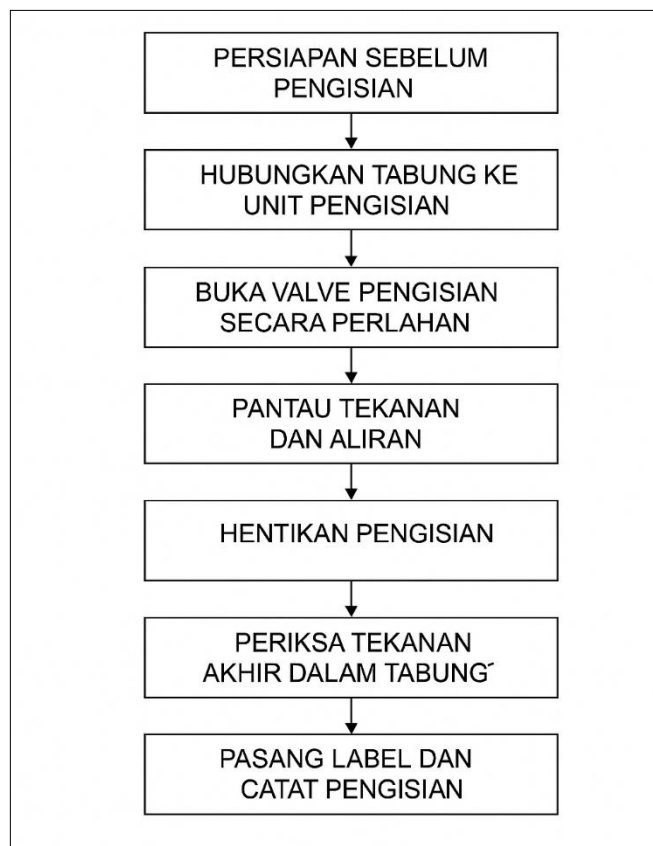
Lampiran 19. Output Alur Bisnis Perusahaan *Supplier* Gas di Madiun



Alur proses pelayanan pelanggan pada pabrik *supplier* gas di Madiun adalah sebagai berikut:

1. Pihak konsumen menghubungi admin pabrik untuk memesan melalui pesan online WhatsApp ataupun telfon kantor
2. Admin menerima pesanan masuk dan memberikan rincian pesanan kepada konsumen untuk total pembayaran dan mengkonfirmasi pelunasan
3. Konsumen dapat melunasi tagihan di awal maupun saat barang sudah diterima / sampai pada pelanggan
4. Gudang mempersiapkan seluruh pesanan yang sudah dikonfirmasi dari admin dan kembali mengkonfirmasi pada admin untuk memastikan seluruh pesanan yang akan dikirimkan
5. Jika sudah mendapatkan konfirmasi dari admin, selanjutnya gudang akan melakukan pengisian liquid pada tabung gas sesuai dengan pesanan
6. Driver akan mengirimkan pesanan sesuai dengan alamat konsumen
7. Driver kemudian akan mengkonfirmasi pengiriman pada konsumen dan meminta bukti serah terima pada konsumen

**PROSEDUR PENGISIAN LIQUID OKSIGEN
KE DALAM TABUNG**



Lampiran 21. SOP Melayani Pesan dan Panggilan Masuk

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP)

Pelayanan Chat dan Panggilan Masuk

Perusahaan *Supplier* Gas di Madiun

1. Tujuan

Memberikan panduan pelayanan komunikasi masuk (*chat* dan panggilan) agar proses pelayanan pelanggan berjalan cepat, tepat, ramah, dan profesional.

2. Ruang Lingkup

Prosedur ini berlaku untuk seluruh staf *Customer Service* (CS) yang menangani chat WhatsApp dan telepon masuk dari pelanggan.

3. Definisi

- Chat: Pesan singkat yang masuk melalui aplikasi *WhatsApp*
- Panggilan Masuk: Telepon yang diterima melalui nomor layanan pelanggan perusahaan.

4. Prosedur Pelayanan *Chat*

Langkah	Deskripsi
1. Respons Awal	Balas dalam waktu maksimal 5 menit saat jam operasional. Gunakan salam profesional.
2. Identifikasi Pelanggan	Tanyakan nama, perusahaan (jika ada), dan kebutuhan.
3. Verifikasi Stok	Cek ketersediaan gas (O ₂ , N ₂ , H ₂ , LPG) dan jadwal pengiriman.
4. Informasi & Penawaran	Berikan harga, syarat pemesanan, dan jadwal pengiriman.
5. Konfirmasi Pemesanan	Minta konfirmasi pesanan & metode pembayaran.
6. Penutupan	Ucapkan terima kasih dan sampaikan bahwa pelanggan dapat menghubungi kembali kapan pun.

5. Prosedur Pelayanan Panggilan Masuk

Langkah	Deskripsi
1. Angkat Telepon Maksimal 3 Kali Dering	Sampaikan salam dan nama perusahaan. Contoh: “Selamat pagi, (menyebutkan nama perusahaan). Dengan (nama cs), ada yang bisa kami bantu?”
2. Dengarkan dan Catat	Catat kebutuhan pelanggan secara rinci. Gunakan nada tenang dan profesional.
3. Solusi Cepat	Berikan jawaban langsung bila memungkinkan. Jika tidak, alihkan ke bagian terkait atau janji callback.
4. Follow-Up	Kirim ringkasan info ke WA pelanggan bila diperlukan.
5. Dokumentasi	Catat log percakapan dalam sistem atau buku log.

6. Etika Pelayanan

- Ramah, sopan, dan sabar.
- Jangan membantah atau menyalahkan pelanggan.
- Selalu gunakan kata “silakan”, “mohon”, “terima kasih”.

7. Penanganan Komplain via Chat/Telepon

- Dengarkan dengan empati.
- Minta maaf atas ketidaknyamanan.
- Tanyakan detail kendala.
- Catat dan eskalasi ke supervisor.
- Update pelanggan dalam waktu 1x24 jam.

8. Evaluasi & Monitoring

- Supervisor akan mengecek log layanan setiap minggu.
- Evaluasi bulanan akan dilakukan untuk meningkatkan pelayanan.

Lampiran 22. Form Pencatatan Data Konsumen

TGL	NAMA CUSTOMER	KETERANGAN	QUANTITY	SATUAN	NAMA BARANG	HARGA SATUAN	TOTAL HARGA	TGL PEMBAYARAN	NAMA PEMBAYAR	NOMINAL PEMBAYARAN	PEMBAYARAN VIA	SELISIH
7/1/2025	BAGAS		1	1M3	O2	Rp 35,000	Rp 35,000	7/1/2025	BAGAS	Rp 35,000	CASH	-
7/1/2025	RIANTO PACITAN		5	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 375,000	7/1/2025	RIANTO PACITAN	Rp 375,000	CASH	-
7/1/2025	BINTANG		1	1M3	CO2	Rp 100,000	Rp 100,000	7/1/2025	BINTANG	Rp 100,000	CASH	-
7/1/2025	PAK EKO ROSOK JL. KALIMANTAN		1	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 75,000	7/1/2025	EKO ROSOK JL. KALIMA	Rp 75,000	CASH	-
7/1/2025	SUGENG PAJU	T 100.000 - 75.000=25.000 U b	1	6M3	O2	Rp 100,000	Rp 100,000	7/1/2025	SUGENG PAJU	Rp 100,000	CASH	-
7/2/2025	PAK IWAN CARAT		2	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 150,000	7/2/2025	PAK IWAN CARAT	Rp 150,000	CASH	-
7/2/2025	BUDI PAJU		1	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 75,000	7/2/2025	BUDI PAJU	Rp 75,000	CASH	-
7/2/2025	PKM SOOKO		1	1M3	O2	Rp 35,000	Rp 35,000	7/2/2025	PKM SOOKO	Rp 35,000	CASH	-
7/2/2025	AI SY APOTIK		1	1M3	O2	Rp 35,000	Rp 35,000	7/2/2025	AI SY APOTIK	Rp 35,000	CASH	-
7/2/2025	WR GROUB		1	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 75,000	7/2/2025	WR GROUB	Rp 75,000	CASH	-
7/2/2025	BENGKAL	TF 14 JULI 2025	2	1M3	O2	Rp 30,000	Rp 60,000	7/2/2025	BENGKAL	Rp 60,000	CASH	-
7/2/2025	PAK MUH BUNGKAL	K-1	2	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 150,000	7/2/2025	PAK MUH BUNGKAL	Rp 150,000	CASH	-
7/2/2025	PAK JAIDI PARANG		1	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 75,000	7/2/2025	PAK JAIDI PARANG	Rp 75,000	CASH	-
7/3/2025	BAMBANG RIYANTO SLAHUNG		2	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 150,000	7/3/2025	MBANG RIYANTO SLAHU	Rp 150,000	CASH	-
7/3/2025	TETANGGA		1	3KG	LPG	Rp 20,000	Rp 20,000	7/3/2025	TETANGGA	Rp 20,000	CASH	-
7/3/2025	TETANGGA		1	3KG	LPG	Rp 20,000	Rp 20,000	7/3/2025	TETANGGA	Rp 20,000	CASH	-
7/3/2025	BU TINI		1	3KG	LPG	Rp 20,000	Rp 20,000	7/3/2025	BU TINI	Rp 20,000	CASH	-
7/3/2025	PAK SUTIK		1	1M3	O2	Rp 35,000	Rp 35,000	7/3/2025	PAK SUTIK	Rp 35,000	CASH	-
7/3/2025	PKM PULUNG		2	6M3	O2	Rp 70,000	Rp 140,000	7/3/2025	PKM PULUNG	Rp 140,000	CASH	-
7/3/2025	PKM PULUNG		1	1M3	O2	Rp 35,000	Rp 35,000	7/3/2025	PKM PULUNG	Rp 35,000	CASH	-
7/3/2025	EKO PURWANTORO		1	6M3	CO2	Rp 300,000	Rp 300,000	7/3/2025	EKO PURWANTORO	Rp 300,000	CASH	-
7/3/2025	AGUS		1	1M3	O2	Rp 35,000	Rp 35,000	7/3/2025	AGUS	Rp 35,000	CASH	-
7/3/2025	PAK TUKIRAN NGRAYUN		4	3kg	LPG	Rp 21,000	Rp 84,000	7/3/2025	PAK TUKIRAN NGRAYUN	Rp 84,000	CASH	-
7/3/2025	PAK TUKIRAN NGRAYUN		1	5KG	LPG	Rp 100,000	Rp 100,000	7/3/2025	PAK TUKIRAN NGRAYUN	Rp 100,000	CASH	-
7/3/2025	TETANGGA		2	3kg	LPG	Rp 20,000	Rp 40,000	7/3/2025	TETANGGA	Rp 40,000	CASH	-
7/3/2025	KHOSIN		1	1M3	O2	Rp 35,000	Rp 35,000	7/3/2025	KHOSIN	Rp 35,000	CASH	-
7/4/2025	BU DWI		2	3kg	LPG	Rp 20,000	Rp 40,000	7/4/2025	BU DWI	Rp 40,000	CASH	-
7/4/2025	NARTAN TARI JL. THAMRIN		1	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 75,000	7/4/2025	JARTAN TARI JL. THAMRI	Rp 75,000	CASH	-
7/4/2025	ANGKRINGAN DEPAN		1	3kg	LPG	Rp 20,000	Rp 20,000	7/4/2025	ANGKRINGAN DEPAN	Rp 20,000	CASH	-
7/4/2025	SOGOL		3	3kg	LPG	Rp 19,500	Rp 58,500	7/4/2025	SOGOL	Rp 58,500	CASH	-
7/4/2025	TETANGGA		1	3kg	LPG	Rp 20,000	Rp 20,000	7/4/2025	TETANGGA	Rp 20,000	CASH	-
7/4/2025	BENGKAL		8	1M3	O2	Rp 30,000	Rp 240,000	7/4/2025	BENGKAL	Rp 240,000	CASH	-
7/4/2025	BENGKAL		1	2M3	O2	Rp 45,000	Rp 45,000	7/4/2025	BENGKAL	Rp 45,000	CASH	-
7/4/2025	BUANA KARYA		1	6M3	O2	Rp 75,000	Rp 75,000	7/4/2025	BUANA KARYA	Rp 75,000	CASH	-
7/4/2025	PAK WI		10	3KG	LPG	Rp 18,000	Rp 180,000	7/4/2025	PAK WI	Rp 180,000	CASH	-
7/4/2025	BU ATIK		10	3KG	LPG	Rp 18,000	Rp 180,000	7/4/2025	BU ATIK	Rp 180,000	CASH	-
7/4/2025	TETANGGA		1	3KG	LPG	Rp 20,000	Rp 20,000	7/4/2025	TETANGGA	Rp 20,000	CASH	-
7/4/2025	TETANGGA		1	3KG	LPG	Rp 20,000	Rp 20,000	7/4/2025	TETANGGA	Rp 20,000	CASH	-

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

This page is intentionally left blank

BIODATA PENULIS



- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama | : Estu Patmawati |
| 2. NRP | : 1121040021 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Tempat, Tanggal Lahir | : Madiun, 03 November 2002 |
| 5. Program Studi | : Manajemen Bisnis |
| 6. No. Telp | : 081555357454 |
| 7. Alamat | : Bangunsari – Dolopo, Madiun |
| 8. Email | : estupatmawati@student.ppns.ac.id |