
Pribadiyono
Chusnul Rofiah

IMPLIKASI PENERAPAN METODE SURVEY

Melalui Pengolahan dan Analisis Data Lima Metode:

Melalui kesenjangan (gap); Metode analisis CSindex;
Metode diagram Cartesius; Metode diagram batang
(chart bar); Metode diagram pie (pie chart)

IMPLIKASI PENERAPAN METODE SURVEY
Melalui Pengolahan dan Analisis Data Lima Metode
Melalui kesenjangan (gap); Metode analisis CSindex;
Metode diagram Cartesius; Metode diagram batang
(chart bar); Metode diagram pie (pie chart)

Ditulis oleh:
Pribadiyono
Chusnul Rofiah

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Februari 2023

Perancang sampul: Syafri Imanda
Penata letak: Syafri Imanda

ISBN : 978-623-8177-52-3
xvi + 164 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Februari 2023

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga Penyusunan Buku Implikasi Penerapan Metode Survey Melalui Pengolahan dan Analisis Data Lima metode : Melalui Kesenjangan (Gap); Metode Analisis CSIndex; Metode Diagram Cartesius; Metode Diagram Batang (Chart Bar); Metode Diagram Pie (Chart Pie) telah dapat diselesaikan.

Buku ini berisi tentang hasil kegiatan Implikasi Penerapan Metode Survey Melalui Pengolahan dan Analisis Data Lima metode : Melalui Kesenjangan (Gap); Metode Analisis CSIndex; Metode Diagram Cartesius; Metode Diagram Batang (Chart Bar); Metode Diagram Pie (Chart Pie) yang dilakukan pada 18 customer yang tersebar di 6 lokasi survey yang meliputi Surabaya, Jawa Tengah, Jakarta, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi

Dari hasil Implikasi Penerapan Metode Survey Melalui Pengolahan dan Analisis Dwata Lima metode : Melalui Kesenjangan (Gap); Metode Analisis CSIndex; Metode Diagram Cartesius; Metode Diagram Batang (Chart Bar); Metode Diagram Pie (Chart Pie) dapat disimpulkan bahwa pada level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana adalah sebagai berikut :

1. Secara akumulasi terhadap produk jasa bahwa pelanggan merasa puas terhadap jasa yang telah diterima

2. Pelanggan secara optimis akan melakukan pembelian ulang atas produk jasa yang ditawarkan
3. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk jasa Perusahaan jasadelama ini, pelanggan akan merekomendasikan produk jasa Perusahaan jasadelama kepada perusahaan lain
4. Pelanggan merasa puas terhadap jasa yang telah diterima

Akhirnya, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam Implikasi Penerapan Metode Survey Melalui Pengolahan dan Analisis Data Lima metode : Melalui Kesenjangan (Gap); Metode Analisis CSIndex; Metode Diagram Cartesius; Metode Diagram Batang (Chart Bar); Metode Diagram Pie (Chart Pie) sampai dengan selesai. Dan semoga hasil survey ini dapat bermanfaat dan berkelanjutan serta dapat diimplementasikan di lingkungan Perusahaan Jasa Terkait.

Surabaya, 8 Januari 2023

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii

BAB I

Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Gambaran Umum Perusahaan	3
1. Sejarah singkat perusahaan	3
2. Visi dan misi perusahaan	4
3. Profil sumber daya manusia perusahaan.....	4
4. Inti bisnis (<i>Core business</i>) perusahaan.....	5
5. Pengalaman kerja dan proyek perusahaan.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Lingkup Penelitian	7
F. Asas Penelitian	8

BAB II

Landasan Teori	9
A. Mutu Perusahaan Jasa.....	9
B. Konsep Pemasaran Jasa.....	10
C. Kualitas Pelayanan.....	11
D. Kepuasan Pelanggan.....	13
E. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
F. Metode Analisis Kesenjangan (Gap) dan CSIndex.....	16
G. <i>Customer Perceived Value</i>	18
1. Aspek pengukuran <i>customer perceived value</i>	20
2. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Customer Perceived Value</i>	20
H. Atribut jasa dan produk.....	21
I. Pengorbanan yang dirasakan	22
J. Loyalitas Pelanggan.....	24

BAB III

Metode Pelaksanaan Penelitian	25
A. Desain Survei Penelitian.....	25
1. Persiapan dan pengambilan data.....	25
2. Pengumpulan data primer dan sekunder	29
B. Skala Pengukuran Survei Penelitian	30
1. Skala pengukuran kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>).....	30
2. Skala pengukuran nilai yang dirasakan pelanggan (<i>customer perceived value</i>)	30
3. Skala pengukuran perilaku pembelian pelanggan (<i>customer buying behavior</i>).....	31
C. Responden Penelitian	31
D. Klasifikasi Responden	33

E. Pengolahan dan Analisis Data	35
F. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	36
G. Kuisisioner Survei	37
1. Kuisisioner customer satisfaction	37
2. Kuisisioner perceived value.....	40
3. Kuisisioner cutomer buying behavior.....	42
4. Kuisisioner perbandingan layanan.....	44

BAB IV

Hasil dan Pembahasan	49
A. Partisipasi Responden Penelitian	49
1. Partisipasi perusahaan di wilayah Surabaya	49
2. Partisipan perusahaan di wilayah Jawa Tengah.....	50
3. Partisipan perusahaan di wilayah Jakarta	51
4. Partisipan perusahaan di wilayah Sumatera	52
5. Partisipan perusahaan di wilayah Kalimantan	53
6. Partisipan perusahaan di wilayah Sulawesi.....	53
B. Rekap Partisipasi Responden.....	54
C. Distribusi Lama Perusahaan Responden Berdiri	57
D. Produk Jasa Perusahaan yang Pernah Digunakan Oleh Perusahaan Responden.....	58
E. Frekuensi Perusahaan Responden Menggunakan Produk Jasa Perusahaan Jasa.....	59
F. Lama Perusahaan Responden Menjadi Pelanggan Perusahaan Jasa.....	60
G. Media Informasi Tentang Perusahaan Jasa	61
H. Kompetitor Perusahaan Jasa	61
I. Tanggapan Responden untuk Merekomendasikan perusahaan ke PT Lain.....	62

J.	Tanggapan Responden untuk Melakan Order Ulang	63
K.	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	63
	1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Pengambil Keputusan	63
	2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Supervisor/ Pengawas	74
	3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Pelaksana	82
	4. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) responden pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan	91
L.	Analisis Diagram Jaring (<i>Spider Web Analysis</i>).....	102
	1. Level Pengambil Keputusan	102
	2. Level Supervisor/ Pelaksana.....	103
	3. Level Pelaksana	105
	4. Level Pengambil Keputusan, Level Supervisor/ Pengawas, dan Level Pelaksana.....	106
M.	Analisis Diagram Cartesius.....	108
	1. Level pengambil keputusan.....	108
	2. Level Supervisor/ Pengawas	111
	3. Level pelaksana	115
	4. Level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana.....	118
N.	Nilai yang dirasakan oleh Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>)...	121
	1. <i>Customer perceived value scoring</i> pada level pengambil keputusan.....	122
	2. <i>Customer perceived value scoring</i> pada level supervisor/ pengawas.....	126
	3. <i>Customer perceived value scoring</i> pada level pelaksana	130
	4. <i>Customer perceived value scoring</i> pada level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana ...	134
O.	Perbandingan Layanan antara Perusahaan jasadengan Kompetitornya	139

1.	Perbandingan layanan antara Perusahaan jasa dengan Perusahaan 1	139
2.	Perbandingan Layanan Antara Perusahaan jasa dengan Perusahaan 2	145
3.	Perbandingan layanan antara Perusahaan jasa dengan Perusahaan 3	150
P.	Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan	156
1.	Kelemahan perusahaan.....	157
2.	Kekuatan perusahaan.....	158
Q.	Market Share	159
1.	Market share perusahaan berdasarkan layanan O&M	159
2.	Market share Perusahaan berdasarkan layanan non-O&M.....	160

BAB V

Penutup	161
A. Harapan Pelanggan	161
B. Tanggapan Pelanggan Atas Produk Jasa	162
Daftar Pustaka	163

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi-definisi kepuasan pelanggan	13
Tabel 2.2	Kepuasan Pelanggan (Analisis Gap)	16
Tabel 2.3	Contoh konversi rentang GAP untuk rating harapan 5.....	17
Tabel 2.4	Contoh konversi rentang GAP untuk rating harapan 4.....	17
Tabel 3.1	Jadwal turun lapangan kegiatan survei (tentatif).....	28
Tabel 3.2	Profil 18 responden penelitian.....	31
Tabel 3.3	Klasifikasi responden survei.....	33
Tabel 3.4	Jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian (tentatif)	37
Tabel 3.5	Kuisisioner <i>customer satisfaction</i>	37
Tabel 3.6	Kuisisioner <i>customer perceived value</i>	41
Tabel 3.7	Kuisisioner <i>customer buying behavior</i>	42
Tabel 3.8	Kuisisioner perbandingan layanan.....	45
Tabel 4.1	Profil partisipasi perusahaan di wilayah Surabaya.....	50
Tabel 4.2	Profil partisipasi perusahaan di wilayah Jawa Tengah	50
Tabel 4.3	Profil perusahaan di wilayah Jakarta	51
Tabel 4.4	Profil Partisipasi Perusahaan di Wilayah Sumatera	52

Tabel 4.5	Profil partisipasi perusahaan di wilayah Kalimantan.....	53
Tabel 4.6	Profil partisipasi perusahaan di wilayah Sulawesi	54
Tabel 4.7	Rekap partisipasi responden di 5 wilayah penelitian	54
Tabel 4.8	<i>Customer satisfaction index</i> (CSI) responden level pengambil keputusan	64
Tabel 4.9	<i>Customer satisfaction index</i> (CSI) responden level supervisor/ pengawas.....	74
Tabel 4.10	<i>Customer satisfaction index</i> (CSI) responden level pelaksana.....	82
Tabel 4.11	<i>Customer satisfaction index</i> (CSI) responden level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan.....	91
Tabel 4.12	Aspek <i>expected customer value</i> yang dirasakan dan diharapkan oleh level pengambil keputusan.....	122
Tabel 4.13	Expected Customer Value Pada Level Supervisor/ Pengawas	126
Tabel 4.14	Expected Customer Value Pada Level Pelaksana.....	130
Tabel 4.15	Expected customer value pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan	134
Tabel 4.16	Perbandingan pelayanan produk jasa (non - O&M) antara Perusahaan Jasa dengan perusahaan 1	140
Tabel 4.17	Perbandingan pelayanan produk jasa (non - O&M) antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 2	145
Tabel 4.18	Perbandingan pelayanan produk jasa (non - O&M) antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 3	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Saling Ketergantungan antara Kualitas produk dan Kepuasan dan Profitabilitas.....	2
Gambar 1.2	<i>Life cycle of satisfaction</i>	3
Gambar 2.1	Tahapan Kepuasan Pelanggan	9
Gambar 2.2	Model kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.....	15
Gambar 2.3	Rentang GAP (apabila rata-rata Harapan responden = 5)	17
Gambar 2.3	Rentang GAP (apabila rata-rata Harapan responden = 4).....	18
Gambar 2.4	Analisa GAP	18
Gambar 2.5	Model <i>Customer Perceived Value</i>	21
Gambar 3.1	Tahapan Pelaksanaan Survey Penelitian	25
Gambar 4.1	Distribusi lama perusahaan target survei berdiri	57
Gambar 4.2	Persentase lama perusahaan target survei berdiri	57
Gambar 4.3	Persentase layanan jasa Perusahaan yang digunakan oleh perusahaan responden	58
Gambar 4.4	Frekuensi perusahaan responden menggunakan produk jasa perusahaan.....	59

Gambar 4.5	Distribusi lama perusahaan responden menjadi pelanggan perusahaan	60
Gambar 4.6	Distribusi media informasi perusahaan responden mencari informasi-informasi seputar perusahaan	61
Gambar 4.7	Distribusi perusahaan kompetitor perusahaan	62
Gambar 4.8	Tanggapan responden untuk merekomendasikan perusahaan ke PT lain	62
Gambar 4.9	Tanggapan responden untuk melakukan order ulang	63
Gambar 4.10	Perbandingan kepuasan (CSIndex) rata-rata antara pelayanan staf, perlengkapan, kompetensi personil, dan administrasi keuangan	72
Gambar 4.11	Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level pengambil keputusan.....	73
Gambar 4.12	Perbandingan kepuasan (CSIndex) rata-rata antara pelayanan staf, perlengkapan, kompetensi personil, dan administrasi keuangan	80
Gambar 4.13	Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level supervisor/ pengawas	81
Gambar 4.14	Perbandingan kepuasan (CSIndex) rata-rata antara pelayanan staf, perlengkapan, kompetensi personil, dan administrasi keuangan	89
Gambar 4.15	Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level pelaksana	89
Gambar 4.16	Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan ...	99
Gambar 4.17	Perbandingan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) pada level pelaksana, level supervisor, dan level pengambil keputusan	101
Gambar 4.18	Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Pengambil Keputusan	102
Gambar 4.19	Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Supervisor/Pelaksana	103

Gambar 4.20	Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Pelaksana	105
Gambar 4.21	Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Supervisor/Pengawas dan Level Pelaksana.....	106
Gambar 4.22	Diagram Catesius pada Level Pengambil Keputusan	108
Gambar 4.23	Diagram Catesius pada Level Supervisor/Pengawas	111
Gambar 4.24	Diagram Catesius pada Level Pelaksana.....	115
Gambar 4.25	Diagram Catesius pada Level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana.....	118
Gambar 4.26	Hasil penilaian <i>perceived value</i> pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level pengambil keputusan	125
Gambar 4.27	Hasil penilaian <i>perceived value</i> pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level supervisor/pengawas.....	129
Gambar 4.28	Hasil penilaian <i>perceived value</i> pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level pelaksana.....	133
Gambar 4.29	Hasil penilaian <i>perceived value</i> pada 16 aspek penilaian layanan jasa pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan ...	137
Gambar 4.30	Perbandingan penilaian <i>perceived value</i> pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan ...	139
Gambar 4.31	Perbandingan layanan jasa non-O&M antara Perusahaan Jasa dengan perusahaan 1.....	144
Gambar 4.32	Perbandingan layanan jasa non-O&M antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 2.....	149
Gambar 4.33	Perbandingan layanan jasa non-O&M antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 3.....	155
Gambar 4.34	Penentuan kekuatan dan kelemahan berdasarkan interpretasi hasil diagram cartesius	156
Gambar 4.35	Pie Chart Market share Perusahaan berdasarkan layanan O&M.....	159
Gambar 4.36	Market share Perusahaan berdasarkan layanan non-O&M.....	160

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang begitu kompetitif, perusahaan harus lebih survive dengan memproduksi produk dan pelayanan dengan kualitas terbaik. Dengan demikian akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan goal bisnis saat ini, hal ini disebabkan hubungan kuat antara kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keuntungan. Kepuasan pelanggan menjadikan hal yang penting bagi perusahaan demi terciptanya loyalitas. Perusahaan mendapatkan keuntungan maupun kerugian tergantung pelanggan. Sehingga perlu dilakukan pengukuran sejauh mana kualitas produk, kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan yang telah diberikan kepada pelanggan dimana pelanggan telah menggunakan produk dan layanan tersebut dan telah susah payah untuk mendapatkan produk yang sudah dianggap bernilai.

Penelitian pasar dipergunakan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli, persepsiterhadap

produk maupun layanan. Penelitian ini diharapkan juga memberikan informasi secara mendalam terhadap kondisi pasar sebenarnya, serta apa yang menjadi harapan dari pelanggan.

Tahapan survey dengan penentuan metodologi, dilakukan fokus group discussion agar diketahui tentang instrument yang dipergunakan serta substansi yang akan dijelaskan didalam instrumen tersebut.

Hubungan kualitas produk dan layanan dengan kepuasan pelanggan dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Saling Ketergantungan antara Kualitas produk dan Kepuasan dan Profitabilitas

Sumber : Fečiková, 2004

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci didalam menentukan keberhasilan organisasi didalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya pengukuran terhadap kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan perlu melibatkan pemberdayaan karyawan perusahaan serta pelanggan dan pemasok. Melalui survey kepuasan pelanggan akan diperoleh beberapa manfaat yaitu : tingkat kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan atas produk, retensi pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian akan diperoleh informasi tentang pelanggan sebenarnya.

Di dalam pencapaian kepuasan dan profitabilitas, perusahaan harus mampu mengelola sumber daya sehingga dihasilkan produk maupun layanan terbaik. Pada gambar 1.2 merupakan cycle of satisfaction yang memberikan uraian hubungan antara kepuasan eksternal dan kepuasan internal.



Gambar 1.2 *Life cycle of satisfaction*

Sumber : Fecikova Enggrid (2004)

B. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat perusahaan

Perusahaan jasa merupakan anak perusahaan dari Perusahaan Jasa yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan lini bisnis dalam memberikan jasa operasi dan pemeliharaan unit jasa. Perusahaan jasa didirikan pada tanggal 30 Maret 2001 dengan persentase kepemilikan saham 98 % dimiliki oleh Perusahaan Jasa dan 2 % dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan. Pada awalnya Perusahaan jasa berfokus pada jasa layanan pemeliharaan pembangkit listrik yang kemudian berkembang menjadi perusahaan yang berkecimpung dalam jasa operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik. Seiring dengan berkembangnya waktu Perusahaan jasa berhasil menorehkan prestasi *Go-Internasional* dengan bermitra dengan perusahaan-perusahaan luar negeri diantaranya adalah Singapura, Malaysia, Kuwait, Saudi Arabia, dan China.

Sebagai pelengkap perusahaan yang serius dalam memberikan layanan prima, Perusahaan jasa berhasil menorehkan prestasi dengan memperoleh sertifikasi pengakuan internasional ISO 9001:2000 yang kemudian diperbaharui menjadi ISO 9001:2008 untuk manajemen

jasa relokasi, rehabilitasi, operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik.

2. Visi dan misi perusahaan

Visi perusahaan Perusahaan jasa adalah “menjadi perusahaan pengelola asset pembangkit listrik dan pendukungnya dengan standar internasional”.

Misi perusahaan Perusahaan jasaantara lain :

- a. Melaksanakan pengelolaan asset pembangkit listrik dan pendukungnya dengan standar internasional
- b. Menerapkan manajemen total solusi untuk meningkatkan kinerja unit pembangkit listrik secara berkelanjutan
- c. Mengembangkan sumber daya perusahaan untuk meningkatkan linerja perusahaan secara berkelanjutan guna memenuhi harapan *stakeholder*

3. Profil sumber daya manusia perusahaan

Manajemen Perusahaan jasa berkomitmen untuk membawa Perusahaan menuju perusahaan kelas dunia pada tahun 2008, dengan dasar keuangan yang kuat, arus kas yang sehat, serta penggunaan sumber daya yang optimal. Guna memenuhi hal tersebut manajemen Perusahaan menerapkan beberapa langkah untuk meningkatkan kompetensi dan keahlian sumber daya perusahaannya, beberapa program-program yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan dan kompetensi sumber daya manusianya telah dilakukan oleh manajemen Perusahaan jasa pada tahun 2011, diantaranya adalah:

- a. Program pelatihan berdasarkan Analisis Kebutuhan Pelatihan
- b. Program sertifikasi kompetensi untuk karyawan bidang teknik dan non teknik
- c. Program pengembangan pengetahuan manajemen untuk membentuk paradigma karyawan sebagai agen perubahan dalam perusahaan, dengan menerapkan beberapa pengetahuan program manajemen antara lain :
 - 1) Manajemen perpustakaan
 - 2) Forum berbagi pengetahuan

- 3) Komunitas *practice expert's documentation*
- 4) Forum inovasi kerja

4. Inti bisnis (*Core business*) perusahaan

Inti bisnis Perusahaan jasa adalah operasi dan pemeliharaan (*operation and maintenance*) pembangkit listrik dengan hasil pembangkitan energi listrik yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Terdapat 7 pembangkit listrik yang dikelola oleh Perusahaan dengan total kapasitas 3.072 MW (Mega Watt). Seiring dengan berjalannya waktu serta bertemu banyak mitra usaha inti bisnis Perusahaan berkembang dengan mempertahankan inti bisnis pada bidang operasi dan pemeliharaan. Beberapa produk jasa operasi dan pemeliharaan yang ditawarkan oleh Perusahaan antara lain :

- a. Pasokan sumber daya manusia (SDM)
- b. Pengelolaan asset (*asset management*)
- c. Pengawasan pra-COD (*Commercial Operation Date*)
- d. Pengadaan suku cadang dan komponen untuk mendukung operasi pembangkit listrik
- e. Implementasi system manajemen informasi untuk operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik
- f. Proteksi dan harmonisasi proses bisnis operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik

5. Pengalaman kerja dan proyek perusahaan

Semenjak pertama kali Perusahaan jasadirikan untuk mengerjakan proyek pada bisnis operasi dan pemeliharaan. Beberapa proyek bisnis yang pernah dilakukan oleh Perusahaan antara lain :

- a. Operasi dan pemeliharaan, Sumatera Utara
- b. Operasi dan pemeliharaan, Sumatera Selatan
- c. Operasi dan pemeliharaan, Jawa Tengah
- d. Operasi dan pemeliharaan, Jawa Barat
- e. Operasi dan pemeliharaan, Jawa Timur
- f. Operasi dan pemeliharaan, Jawa Timur
- g. Operasi dan pemeliharaan, Jawa Tengah
- h. Operasi dan pemeliharaan, Tanjung Pinang

- i. Operasi dan pemeliharaan, Jawa Tengah
- j. Supervisi Commisioning untuk operasi dan pemeliharaan, Sulawesi Utara
- k. Pengoperasian pada, Kuwait
- l. Pengoperasian pada, Arab Saudi

C. Tujuan Penelitian

1. Perusahaan mengetahui *market share* melalui *Segmenting, Positioning* dan *Targeting* produk jasa yang ditawarkannya di market dalam negeri
2. Perusahaan jasa dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan atau *competitive advantages* dari jasa yang ditawarkan dibandingkan pesaingnya
3. Perusahaan jasa dapat menentukan strategi pemasaran untuk *sustainability* dan *profitabilitas* perusahaan

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dilaksanakannya kegiatan penelitian ini mampu memberikan gambaran dan masukan obyektif pada manajemen Perusahaan jasa dalam menentukan arah dan kebijakan terkait perbaikan dan peningkatan mutu layanan jasa operasi dan pemeliharaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari stakeholder. Secara lebih mendetail manfaat penelitian antara lain :

1. Didapatkan nilai kesenjangan (*gap*) dan nilai *customer satisfaction index (CSIndex)* antara kebutuhan dan kepuasan stakeholder pengguna layanan jasa Perusahaan jasaterhadap aspek-aspek :
 - a. Pelayanan staff
 - b. Perlengkapan
 - c. Kompetensi personil
 - d. Administrasi keuangan
2. Didapatkan nilai *perceived value* terhadap produk layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan.
3. Didapatkan nilai *customer behavior* terhadap produk layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan.

4. Didapatkan perbandingan pelayanan antara Perusahaan jasadengan perusahaan kompetitor
5. Didapatkan gambaran pangsa pasar (*market share*) antara Perusahaan dengan perusahaan kompetitor lainnya
6. Sebagai acuan dalam menentukan strategi corporate
7. Sebagai pedoman bagi tim marketing didalam melakukan penjualan produk ke pelanggan
8. Sebagai pedoman perbaikan kualitas SDM pada departemen operasional, marketing, dan keuangan
9. Mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan pelayanannya (berdasarkan skala prioritas)
10. Sebagai acuan didalam mengembangkan program pemasaran yang efektif
11. Sebagai pedoman alokasi budget pemasaran
12. Didapatkannya masukan-masukan (saran) terhadap layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan.

E. Lingkup Penelitian

1. Survei lapangan pengambilan data primer di perusahaan-perusahaan yang pernah bekerjasama dengan Perusahaan yang tersebar di 6 area, yakni :
 - a. Area Surabaya
 - b. Area Jawa Tengah
 - c. Area Jakarta
 - d. Area Sumatera
 - e. Area Kalimantan
 - f. Area Sulawesi
2. Melaksanakan kegiatan survei lapangan dengan mendapatkan data primer pada 5 responden di tiap perusahaan, yakni :
 - a. 1 responden pengambil keputusan (*top management*)
 - b. 2 responden pelaksana (*middle management*)

F. Asas Penelitian

1. Transparan

Bersifat terbuka, sehingga semua pertanyaan dengan mudah dapat dimengerti serta dipahami oleh responden.

Enumerator akan menjelaskan secara singkat maksud, tujuan, serta cara pengisian pada responden perusahaan yang ditunjuk.

2. Independen

Responden bebas memilih salah satu jawaban, sesuai dengan perspektif masing-masing tanpa pengaruh pihak manapun juga.

Enumerator akan membebaskan responden perusahaan yang ditunjuk untuk mengisi mandiri kuisisioner ataupun enumerator akan memandu responden perusahaan yang ditunjuk untuk mengisi kuisisioner atas permintaan dan persetujuan responden.

3. Akuntabel

Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kaidah keilmuan dalam pelaksanaan survei.

4. Partisipatif

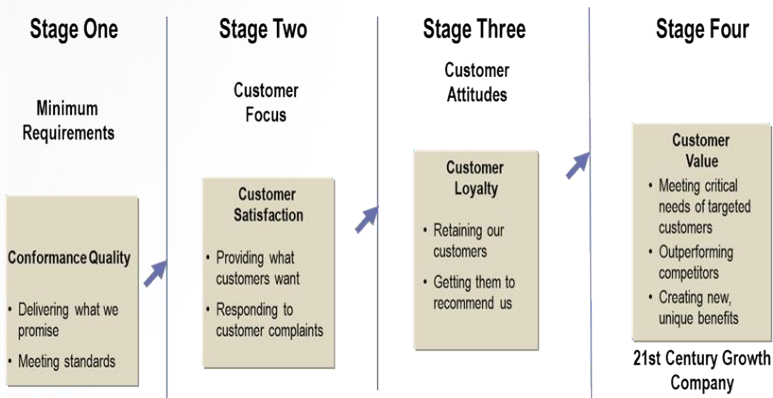
Mendorong peran serta pengguna jasa dalam memberikansaran untuk peningkatan pelayanan jasa.

BAB II

Landasan Teori

A. Mutu Perusahaan Jasa

Perusahaan di abad 21 harus berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas dan penciptaan nilai sebagai kunci bagi keberhasilan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, berkesempatan untuk dapat menentukan harga yang lebih tinggi, mempertahankan dan meningkatkan *market share* serta meningkatkan profitabilitas.



Source: Adapted from *Managing Customer Value* by Bradley T. Gale, (New York, The Free Press, 1994)

Gambar 2.1 Tahapan Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan merupakan suatu komponen yang penting dalam standart ISO 9001:2008, yang diharuskan untuk mengidentifikasi faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dan secara teratur memonitor berbagai persepsi pelanggan yang berkaitan apakah kebutuhan, harapan dan keinginan mereka telah dipenuhi oleh perusahaan. Dalam konteks ini baik untuk memenuhi persyaratan ISO 9001:2008 maupun guna memenangkan persaingan di pasar. Perusahaan memerlukan suatu program untuk mengukur serta mengelola kepuasan pelanggannya. Dengan mengukur dan mengelola kepuasan pelanggannya, perusahaan akan lebih fokus pada hal-hal yang menyebabkan terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga dapat lebih berkonsentrasi pada faktor yang membutuhkan perbaikan serta fokus pada faktor yang membutuhkan perbaikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Konsep Pemasaran Jasa

Menurut (Zeithaml et al., 1996), karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik produk barang. Oleh karena itu, simbolisasi pelayanan melalui penciptaan ekuitas merek (*brand equity*) adalah satu-satunya diferensiasi antara kinerja suatu jasa dengan jasa yang lain. Jika dalam produk nyata konsep marketing yang kita kenal dengan istilah 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*), maka itu belum cukup untuk melakukan pendekatan pemasaran jasa. Penyampaian jasa (*service delivery*) memiliki keluasan dibandingkan dengan pemasaran barang, dengan penambahan tiga variabel baru, yaitu *People, Physical evidence, dan Process* (Zeithaml et al., 1996). Secara lebih transparan, berikut ini akan dijelaskan bauran pemasaran jasa:

1. Product

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Produk dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer yang berorientasi produk akan berusaha untuk menyempurnakan produknya secara terus-menerus.

2. Price

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Perusahaan harus menentukan secara tepat harga yang ditetapkan agar dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Place

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.

4. Promotion

Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Dalam memilih saluran untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya, perusahaan perlu mempertimbangkan saluran komunikasi yang efisien dan besarnya biaya untuk mengkomunikasikan produknya.

5. People

Personel yang melakukan transaksi dengan pihak lain.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik yang akan disajikan kepada konsumen, dalam hal ini adalah bukti fisik yang kelihatan secara nyata dan menunjang dalam pemberian pelayanan seperti bangunan, peralatan, lokasi dan sebagainya.

7. *Process*

Merupakan proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakannya. Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk

jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Untuk mendefinisikan kualitas jasa, dalam salah satu studi mengenai dimensi kualitas pelayanan oleh Parasuraman pada tahun 1988, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

1. Tangibleness

Atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliability

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness

Merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance

Assurance terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empathy

Merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Empathy terdiri dari komponen *communication* (komunikasi) dan *understanding the customer* (memahami pelanggan).

D. Kepuasan Pelanggan

Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan *award* untuk kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction Index*) berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan. Melihat keadaan tersebut, pengukuran akan kepuasan pelanggan telah menjadi suatu *trend* yang positif di saat ini. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Model dan konsep pengukuran kepuasan pelanggan juga tiada henti mengalir. Di satu sisi, membuat pelaku bisnis menjadi bingung dan di sisi lain, hal ini merupakan bahan diskusi yang menarik (Kurniawati et al., 2019).

Terdapat dua pandangan tentang konsep kepuasan pelanggan, apakah merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif. Beberapa ahli mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk/ jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Hunt, (1991) mengemukakan pada prinsipnya berbagai definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan dalam lima kategori pokok yang dijabarkan pada table berikut

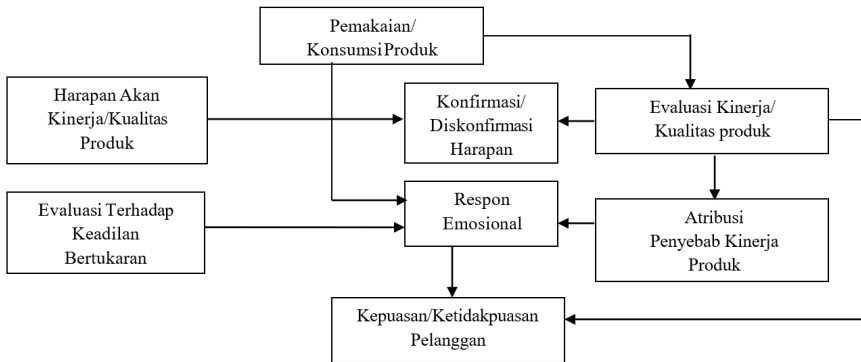
Tabel 2.1 Definisi-definisi kepuasan pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
Normative Deficit Definition	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) actual dengan hasil secara kultural dapat diterima
Equity definition	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehana tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
Normative Standard Definition	Perbandingan antara hasil actual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari produk/jasa tertentu

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
Procedural Fairness Definition	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/ persepsi konsumen bahwa konsumen telah diperlakukan secara adil
Attributional Definition	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber diskonfirmasi

Dalam memahami kepuasan pelanggan perlu pula untuk membahas lebih jauh dimensi ketidakpuasan. Pemahaman ketidakpuasan pelanggan terkait dengan dua bidang utama, yaitu riset disonansi dan perilaku komplain. Disonansi kognitif dan disonansi pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan. Festinger et al., (1967) dalam menjelaskan konsep disonansi kognitif menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan/ harmoni antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak senang.

Pada umumnya disonansi dapat terjadi pada berbagai situasi pembelian, terutama dalam kondisi: (1) banyak pilihan yang masing-masing relative sama menariknya, (2) keputusan pembelian bersifat final dan tidak dapat dibatalkan atau dikembalikan, (3) konsumen bebas menentukan pilihan, tidak ada paksaan atau tekanan untuk memilih produk/ jasa tertentu, (4) situasi pembelian dengan tingkat komitmen dan keterlibatan yang tinggi, (5) produk/ jasa yang dibeli sangat penting artinya bagi konsumen, serta (6) situasi pembelian dengan resiko (funsgsional, fisik, finansial, sosial, dan psikologis) yang relative tinggi. Selain itu karakteristik pribadi berupa kecenderungan seseorang untuk merasa cemas atau gelisah juga berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya disonansi purnabeli. Semakin besar kecenderungan untuk merasa cemas, semakin besar pula kemungkinan untuk terjadi disonansi.



Gambar 2.2 Model kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan

E. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980-an hingga paruh pertama dekade 1990-an. Selama periode tersebut banyak pula berkembang jasa konsultansi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan riset pasar, biro periklanan, dan konsultansi manajemen. Dalam hal pengukuran kepuasan pelanggan, ada tiga aspek penting yang saling berkaitan, yakni (1) apa yang diukur, (2) metode pengukuran, dan (3) skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran relative, maka angka pengukuran tidak boleh bersifat “one time” atau “single shot studies”. Justru sebaiknya pengukuran kepuasan pelanggan harus secara regular agar dapat menilai setiap perusahaan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan *benchmarking* dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler, (2006) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) Sistem Keluhan dan Saran, (2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, (3) *Lost Customer Analysis*; dan (4) Survei Kepuasan Pelanggan. Sejauh ini sejumlah negara telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan nasional untuk berbagai macam barang dan jasa, di antaranya *Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)* sejak tahun 1989; *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* sejak tahun 1994; *Norwegian Customer*

Satisfaction Barometer (NCSB) sejak 1996; dan *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) sejak tahun 1999.

Pengukuran indeks kepuasan pelanggan yang sederhana dapat diperoleh dari pengukuran satu variabel saja. Misalnya, hasil dari pengukuran total kepuasan pelanggan yang diukur dengan skala 1-5, 1-10 atau dari 0-100. Indeks yang sedikit lebih rumit adalah dengan mengukur komponen-komponen yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Misalnya, pelanggan ditanya tingkat kepuasannya terhadap kualitas pelayanan dan harga. Hasilnya kemudian dirata-rata setelah memperhatikan faktor pembobot yang merupakan pencerminan terhadap tingkat kontribusi setiap faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

F. Metode Analisis Kesenjangan (Gap) dan CSIndex

Rentang GAP digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Pengukuran nilai kualitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai variabel yang mempengaruhi tingkat persepsi kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu kualitas layanan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Definisi tingkat kepuasan di dalam penelitian ini diambil dengan cara membandingkan selisih/gap antara harapan dengan kenyataan. Adapun rentang Gap tingkat kepuasan kualitas layanan dapat ditentukan dan dikaitkan dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai berikut:

$$\text{Rentang GAP} = \text{Nilai Kenyataan (K)} - \text{Nilai Harapan (H)}$$

Tabel 2.2 Kepuasan Pelanggan (Analisis Gap)

Rumus - Gap	Komentar	CSI
$>0,00$	Sangat Puas (SP)	>100
$-0,15(H) \leq \text{Gap} < 0,00$	Puas (P)	85 - 100
$-0,30(H) \leq \text{Gap} < -0,15(H)$	Cukup Puas (CP)	70 - < 85
$-0,45(H) \leq \text{Gap} < -0,30(H)$	Kurang Puas (KP)	55 - < 70
$\text{Gap} < -0,45(H)$	Tidak Puas (TP)	< 55

Apabila nilai rentang GAP positif berarti konsumen merasa pelayanan yang diterima telah sesuai dengan yang diharapkan. Namun bila nilai

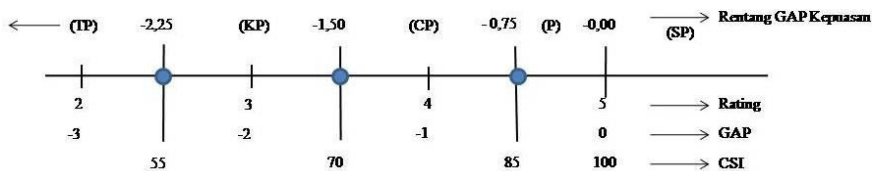
rentang GAP negatif maka konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan belum sesuai atau tidak sesuai dengan harapannya.

Contoh Pengukuran Rentang GAP :

Apabila rata-rata Harapan responden (H) = 5.00 (GOAL = KPI) maka Konversi tabel menjadi :

Tabel 2.3 Contoh konversi rentang GAP untuk rating harapan 5

Gap	Komentar	CSI
$>0,00$	Sangat Puas (SP)	>100
$-0,75 \leq \text{Gap} < 0,00$	Puas (P)	85 - 100
$-1,50 \leq \text{Gap} < -0,75$	Cukup Puas (CP)	70 - < 85
$-2,25 \leq \text{Gap} < -1,50$	Kurang Puas (KP)	55 - < 70
$\text{Gap} < -2,25$	Tidak Puas (TP)	<55

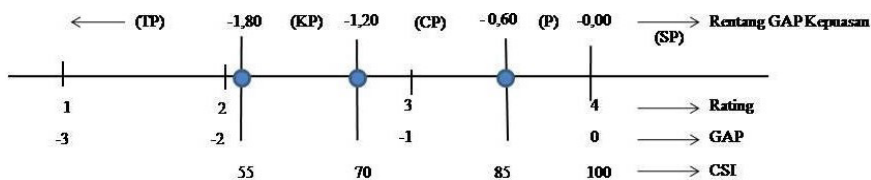


Gambar 2.3 Rentang GAP (apabila rata-rata Harapan responden = 5)

Apabila rata-rata Harapan (H) = 4,00, (GOAL = KPI) maka Konversi tabel menjadi

Tabel 2.4 Contoh konversi rentang GAP untuk rating harapan 4

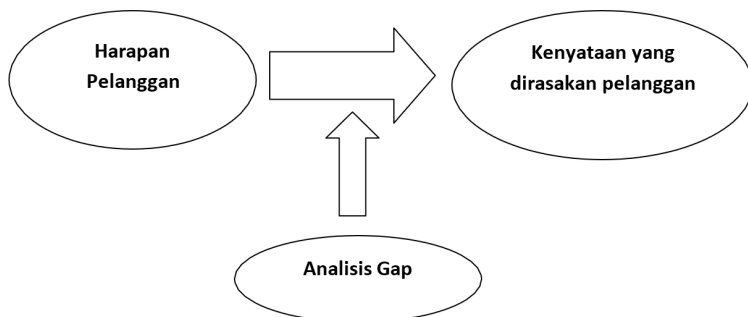
Gap	Komentar	CSI
$>0,00$	Sangat Puas (SP)	>100
$-0,60 \leq \text{Gap} < 0,00$	Puas (P)	85 - 100
$-1,20 \leq \text{Gap} < -0,75$	Cukup Puas (CP)	70 - < 85
$-1,80 \leq \text{Gap} < -1,50$	Kurang Puas (KP)	55 - < 70
$\text{Gap} < -1,80$	Tidak Puas (TP)	<55



Gambar 2.3 Rentang GAP (apabila rata-rata Harapan responden = 4)

Karena rata-rata Harapan adalah goal (KPI) yang diinginkan oleh responden tercapai maka batasan GAP mengikuti rata-rata Harapan (H), begitu juga *Customer Satisfaction Index* (CSI) mengikuti Rata-rata Harapan (H) responden sebagai goal (KPI) perusahaan.

Dari perhitungan nilai GAP tersebut maka dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan, nilai GAP terendah merupakan kriteria yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya.



Gambar 2.4 Analisa GAP

Melalui metode “Analisis Gap” akan diketahui kesenjangan antara **Harapan pelanggan** dengan **Kenyataan yang dirasakan pelanggan**, selanjutnya akan didapatkan data jawaban responden sebagai berikut :

1. Rata-rata harapan pelanggan, dalam skala 1 s/d 5;
2. Rata-rata kenyataan yang dirasakan pelanggan, dalam skala 1 s/d 5;
3. Selisih (*gap*) yang terjadi antara rata-rata harapan dengan rata-rata kenyataan.

G. *Customer Perceived Value*

Perceived value dapat digunakan oleh pelanggan untuk menghimpun berbagai aspek dari suatu jasa dalam membandingkan berbagai jasa yang ditawarkan. Untuk itu, *perceived value* dapat dipandang sebagai ukuran

relatif dari biaya dan aspek moneter lainnya dari suatu jasa untuk dibandingkan dalam suatu persaingan.

Menurut Holbrook, (1986) *perceived value* secara umum didefinisikan sebagai hasil atau keuntungan yang diterima oleh pelanggan dalam hubungannya dengan total biaya (yang mana termasuk harga (*price*) yang dibayarkan ditambah dengan biaya lainnya yang berhubungan dengan proses pembelian (*purchasing*). Secara singkat, *value* adalah selisih antara *perceived benefit* dan *cost*. Namun demikian, apa yang membentuk *value* merupakan sesuatu yang sangat individual, khusus dan mungkin sangat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain.

Hauser et al., (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Apa yang diinginkan oleh konsumen sangat beragam (misalnya, beberapa orang menginginkan jumlah, kualitas yang tinggi atau kenyamanan) dan apa yang diberikan oleh konsumen juga beragam (contohnya, beberapa orang hanya mengurus uang yang mereka habiskan, sementara yang lainnya memperhatikan masalah waktu dan nilai).

Jika *perceived value* dianalogikan dengan konsep nilai produk yang dirasakan, maka zaithalm menyarankan bahwa nilai jasa dapat dianggap melibatkan perniagaan antara evaluasi pelanggan akan keuntungan-keuntungan dan penggunaan jasa dan biaya yang dikeluarkan untuknya. Penilaian pelanggan akan suatu nilai bergantung pada pengorbanannya (yaitu, biaya moneter dan biaya non moneter yang berkaitan dengan penggunaan suatu jasa) dan kerangka rujukan dari sang pelanggan. Pasti terdapat perbedaan pada penilaian pelanggan akan nilai jasa akibat adanya perbedaan biaya moneter, biaya non moneter, selera pelanggan, dan watak pelanggan.

Terdapat beberapa literatur penelitian yang telah mengukur hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Pandangan konsumen terhadap nilai dijelaskan sebagai :

- Nilai adalah harga yang murah
- Nilai adalah apapun yang saya inginkan didalam sebuah produk
- Nilai adalah mutu yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang telah saya bayarkan
- Nilai adalah apa yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang telah saya berikan

1. Aspek pengukuran *customer perceived value*

Customer perceived value merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam. Ironisnya, banyak literature pemasaran dan pernyataan misi organisasi yang mencantumkannya sebagai salah satu sasaran strategis organisasi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh pakar dalam bidang pemasaran dari University Western Aurtalia, Sweeney dan Soutar berusaha untuk mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*.

Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yakni sebagai berikut:

a. *Emotional value*

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri- sosial konsumen.

c. *Quality/ performance value*

Yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

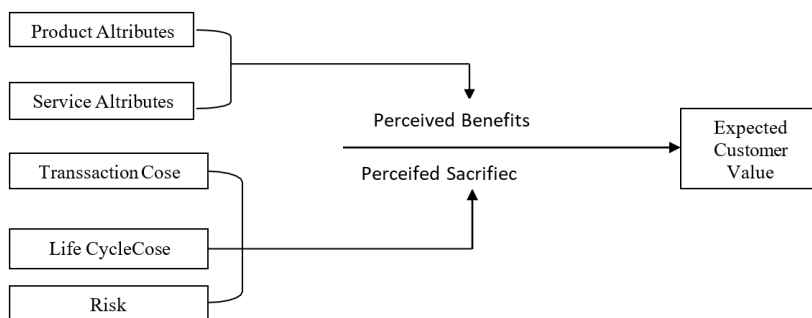
d. *Price/ value of money*

Yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk

2. Faktor-Faktor Pembentuk *Customer Perceived Value*

Earl Nauman mengungkapkan, karena harus menentukan/mengetahui besarnya *benefit* atau pengorbanan maka persepsi atas keduanya menjadi penting. Seperti yang dijelaskan pada gambar 2.4 persepsi pelanggan dari *benefit* yang diharapkan datang/ mengalir dari atribut produk dan jasa. Pengorbanan atau harga yang harus dibayar konsumen umumnya terdiri dari *transaction cost*, *life cycle cost* dan untuk kondisi tertentu melibatkan juga resiko. Namun

demikian untuk hampir semua situasi, faktor yang paling dapat diketahui dan ditentukan adalah *transactional cost*. Masing-masing faktor lain sepenuhnya bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Semakin konsumen memiliki pengalaman dengan suatu jenis produk atau merek tertentu, semakin mudah bagi pelanggan untuk memformulasikan harapan dan persepsi dari suatu *benefit*. Bila pelanggan tidak memiliki pengalaman mengenai produk tertentu. Pelanggan menggunakan petunjuk-petunjuk dan yang paling dominan adalah *brand* atau *corporate image*.



Gambar 2.5 Model Customer Perceived Value

H. Atribut jasa dan produk

Ada tiga jenis atribut dari suatu jasa atau produk yaitu *search attribute*, *experience based attribute*, dan *credence based attribute* yang digunakan konsumen untuk menilai *benefit* yang akan diterima dari produk atau jasa yang bersangkutan.

1. Search Attribute

Search attribute adalah atribut-atribut yang dapat dievaluasi sebelum pembelian dilakukan. *Search attribute* termasuk karakteristik *tangible* dari suatu produk yang dapat diuji oleh pembeli dengan mudah sebelum pembelian dilakukan. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui atribut-atribut yang digunakan pelanggan dalam melakukan proses pencarian informasi.

2. Experience based attribute

Kategori kedua adalah *experience based attributes*. Agar pelanggan dapat mengevaluasi atribut-atribut ini produk harus dibeli dan

digunakan lebih dulu. Jika pelanggan menginginkan pengalaman makan malam yang baik, restoran berbintang empat merupakan *search attribute* yang dapat dijadikan petunjuk. Namun persepsi dan harapan pelanggan pada dasarnya tetap dan tidak jelas hingga hidangan dihidangkan dan disantap. Setelah pengalaman makan malam benar-benar dialami barulah pelanggan dapat menilai apakah *value* yang diterimanya itu baik. Hampir semua atribut hasa merupakan *experience based* dimana jasa harus dirasakan dan dikonsumsi sebelum pembeli dapat mengevaluasi kualitasnya.

3. *Credence based attribute*

Beberapa produk atau jasa tidak dapat dengan mudah untuk dievaluasi bahkan ketika produk tersebut telah dibeli atau dikonsumsi. *Credence based attribute* harus dialami dalam jangka waktu yang lama sehingga pelanggan dapat melakukan evaluasi. Untuk dapat bertahan dalam persaingan perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan *search attribute* karena akan mudah sekali ditiru pesaing. Perusahaan yang sukses umumnya memiliki keunggulan dalam hal *credence based attribute*. Atribut ini tidak begitu mudah bagi pelanggan untuk dievaluasi, karenanya memiliki potensi yang sangat besar untuk menciptakan suatu komponen yang unik dan memberikan *value added*.

I. Pengorbanan yang dirasakan

Pelanggan harus mengeluarkan suatu pengorbanan untuk mendapatkan *benefit* atau manfaat yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa pelanggan secara simultan membandingkan antara *benefit* atau manfaat yang akan didapat dengan pengorbanan yang harus diberikan. *Transaction cost* merupakan rencana pengeluaran finansial langsung atau komitmen yang harus segera dibuat oleh pelanggan. *Life cycle cost* merupakan *cost* tambahan yang mungkin terjadi sepanjang masa pakai produk. Karena *life cycle cost* pada hakekatnya ditentukan berdasarkan harapan atau perkiraan maka terkandung pula unsur resiko didalamnya.

1. *Transaction cost*

Untuk produk-produk sederhana dengan masa pakai yang pendek, *transaction cost* mendominasi proses pengambilan keputusan

pelanggan. *Transaction cost* juga menjadi kriteria yang luas dipakai dalam pembelian produk-produk yang tidak terdeferensi. Pada produk-produk yang tidak terdeferensi konsumen tidak dapat membedakan antar atribut masing-masing produk alternative sehingga harga (*price*) yang merupakan *transaction cost* menjadi lebih penting.

Sebagian konsumen mungkin tidak melihat *value* pada pengembangan suatu produk. Namun demikian secara luas umumnya konsumen baik individual maupun organisasi, produk ataupun jasa yang telah dikembangkan akan memiliki *value* yang lebih karena meningkatkan *benefit* atau manfaat yang diharapkan. Adanya manfaat lebih memungkinkan dikenakannya *transaction cost* yang lebih tinggi.

2. *Life cycle cost*

Semakin panjang masa pakai suatu produk, semakin penting *life cycle cost* untuk dipertimbangkan. Mungkin saja konsumen memilih produk dengan *transaction cost* yang relatif lebih tinggi karena menjanjikan *life cycle cost* yang lebih rendah karena tingginya *transaction cost* akan tertutupi oleh *life cycle cost* yang rendah. Umumnya untuk produk tahan lama (*durable goods*) *life cycle cost* umumnya diperhitungkan oleh konsumen. Tanpa adanya cukup informasi sebagai dasar penilaian, persepsi konsumen akan menjadi lebih subyektif dan seringkali bergantung pada *image*.

3. Resiko

Semakin panjang masa pakai yang diharapkan dari suatu produk, semakin penting untuk mempertimbangkan resiko. Hal ini disebabkan konsumen menjadi semakin sulit untuk menentukan secara akurat evaluasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pemakaian. Karenanya pengorbanan secara finansial juga sulit untuk ditentukan. Dalam melakukan pembelian mobil misalnya, konsumen akan sulit untuk menghitung biaya selama masa pakai. Semakin tinggi *transaction cost* yang harus dibayarkan untuk pembelian sebuah mobil, dan semakin tinggi *life cycle cost*-nya maka semakin tinggi pula resiko yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini telah memberikan peluang untuk menyediakan jasa baru sehingga resiko yang dirasakan konsumen dapat dikurangi.

J. Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bias karena memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Dalam cakupan yang lebih luas loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Parvatiyar dan Sheth, 1999). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

BAB III

Metode Pelaksanaan Penelitian

A. Desain Survei Penelitian

Desain survei penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan desain survei penelitian lapangan, dimana desain survei penelitian lapangan menggunakan pengambilan data primer dan sekunder dilapangan sebagai sumber analisis data. Desain survei penelitian lapangan secara simbolik digambarkan sebagai alur yang saling berkesinambungan sebagai berikut



Gambar 3.1 tahapan Pelaksanaan Survey Penelitian

1. Persiapan dan pengambilan data

Tahapan persiapan dan pengambilan data merupakan terdiri dari serangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya dengan tujuan untuk mempersiapkan pengumpulan data primer dan sekunder dilapangan.

Tahapan persiapan pelaksanaan penelitian dan pengambilan data meliputi beberapa sub tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Perumusan *building concept and construction material*

Tahapan bertujuan untuk mensinergikan maksud dan keinginan Perusahaan materi-materi dan komponen-komponen yang nantinya akan diambil saat pengambilan data dilapangan, dengan tujuan utama adalah mendesain rancangan instrument survei berupa kuisisioner. Diharapkan dengan dibentuknya instrument survei berupa kuisisioner yang sesuai dengan maksud dan keinginan Perusahaan dapat menjawab permasalahan manajemen yang saat ini dihadapi oleh Perusahaan.

Keluaran dari tahapan ini adalah terdesainnya instrumen survei yang representatif dan sesuai dengan kondisi dilapangan. Terdapat lima komponen didalam instrument survei, yakni antara lain :

- 1) Komponen untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atas produk layanan jasa Perusahaan Jasa
- 2) Komponen untuk mendapatkan gambaran persepsi pelanggan (*customer perceived value*) atas produk layanan jasa Perusahaan Jasa
- 3) Komponen untuk mendapatkan gambaran pola pembelian pelanggan (*customer buying behavior*) atas produk layanan jasa Perusahaan Jasa
- 4) Komponen untuk mendapatkan gambaran preferensi *customer behavior*(*market share*) antara Perusahaan jasadengan perusahaan kompetitor
- 5) Komponen untuk mendapatkan perbaikan dan masukan berupa saran-saran untuk perbaikan manajemen Perusahaan jasadepannya

b. Perumusan responden penelitian

Tahapan dimaksudkan untuk mendefinisikan responden penelitian dan individu-individu yang berhak untuk mengisi lembar instrument survei, sehingga hasil isian instrument survei mampu untuk menjawab permasalahan manajemen yang saat ini dihadapi oleh Perusahaan jasadepannya.

Keluaran dari tahapan ini adalah terpilihnya lima (5) responden penelitian yang akan mengisi lembar instrument survei di tiap perusahaan yang menjadi target survei. Terdapat 3 kelompok responden yang akan mengisi lembar instrument, yakni :

- 1) Pengambil keputusan (*top level*) dari perusahaan target survei, sejumlah 1 responden
- 2) Pelaksana teknis (*middle level*) dari perusahaan target survey, sejumlah 2 responden
- 3) Pelaksana lapangan (*bottom level*) dari perusahaan target survey, sejumlah 2 responden

c. Perumusan teknik pengambilan data lapangan

Tahapan dimaksudkan untuk mendiskusikan teknik pengambilan data dilapangan. Perumusan ini ditujukan untuk menemukan langkah teknis tim surveyor untuk mendapatkan data survei yang diperlukan pada responden yang dituju dengan efektif dan efisien. Guna membantu tim surveyor dalam pengambilan data survei dilapangan, asistensi dilakukan oleh pihak pemasaran Perusahaan.

Asistensi dimaksudkan untuk menghindari kemungkinan tim surveyor ditolak kehadirannya oleh perusahaan target survei sekaligus sebagai penghubung pertama antara manajemen Perusahaan jasadengan manajemen perusahaan yang menjadi target survei.

d. Perumusan jadwal pengambilan data lapangan

Jadwal pelaksanaan pengambilan data lapangan ditujukan untuk memberikan gambaran dan perhitungan estimasi manajemen Perusahaan Jasa. Keluaran dari tahapan ini adalah tersusunnya jadwal pelaksanaan turun lapangan yang dalam hal ini masih bersifat tentatif, namun mampu memberikan gambaran yang representatif akan pelaksanaan kegiatan survei lapangan. Berikut adalah jadwal pelaksanaan turun lapangan yang masih bersifat tentatif.

Tabel 3.1 Jadwal turun lapangan kegiatan survei (tentatif)

No.	Customer	Kode	Estimasi	Total Hari	Pelaksanaan*
1	Direktur Utama	A1	5N+1M=6 Hari	A1+A2=6 Hari (1 team)	22 s/d 27 April
2	1. Senior Manajer Komersial 2. Senior Manajer Pengembangan Korporasi	A2			
3	Direktur B Unit 3-4	B1	2N+1M=3 Hari	B1+B2=6 Hari	22 s/d 27 April
4	Manajer PT.	B2	2N+1M=3 Hari	(1 Team)	
5	General Manager	C1	2N+1M=3 Hari	C1=3 Hari (1Team)	29-30 April, 1-May
6	General Manager Pembangkitan Sumatera	C2	2N+1M=4 Hari	C2 s/d C4=6Hari (1 Team)	29-30 April, 1 s/d 4 Mei
7	Manager sektor Pembangkitan Sumbagut	C3			
8	General Manager Labuhan Angin	C4			
9	General manager Wilayah kalimantan Selatandan Tengah	D1	3N+1M=4 Hari	D1 s/d D3=7 Hari	29-30 April,
10	Manager Sektor Barito	D2			
11	Direktur PT Kaltim	D3	2N+1M= 3Hari	(1 Team)	1 s/d 5 Mei

No.	Customer	Kode	Estimasi	Total Hari	Pelaksanaan*
12	Direktur Utama PT Meppogen	E1	4N+1M= 7Hari	E1 s/d E5=5Hari (2 Team)	5 s/d 9 Mei
13	1. General Manager Unit Pembangkitan Muara Karang 2. Manager Opreasi Muara Karang 3. Manager Pemeliharaan Muara Karang	E2			
14	Direktur Utama PT Capital	E3			
15	Direksi PT. Utama prima	E4			
16	Direktur Utama Primadaya	E5			
17	GM Unit Lahendong	F1	2N+1M= 3Hari	F1+F2=6 Hari (1 team)	5 s/d 10 Mei
18	GM Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, Barat dan Makassar	F2	2N+1M= 3Hari		

2. Pengumpulan data primer dan sekunder

Pengumpulan data primer dan sekunder merupakan tahapan lanjutan, dimana fokus pada tahapan ini adalah pelaksanaan kegiatan survei dilapangan guna mendapatkan materi- materi yang dibutuhkan sesuai dengan instrument penelitian yang telah ditentukan pada tahapan sebelumnya. Pada survei lapangan ini tidak dilakukan pengumpulan data sekunder hal dikarenakan materi primer yang dikumpulkan sudah mampu menjawab maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan.

Pengumpulan materi-materi primer yang dilakukan dalam kegiatan survei lapangan ini meliputi beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

- a. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna layanan jasa Perusahaan

- b. Nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) pengguna layanan jasa Perusahaan
- c. Perilaku pembelian pelanggan (*customer buying behavior*) pengguna layanan jasa Perusahaan
- d. Pangsa pasar (*market share*) antara Perusahaan jasadengan perusahaan kompetitor lainnya

B. Skala Pengukuran Survei Penelitian

Skala pengukuran penelitian menggunakan pendekatan skala angka dengan rentang 1 – 5, dimana setiap angka memiliki nilai dan makna tersendiri. Tiap materi primer yang terdapat dalam instrument survei penelitian memiliki skala pengukuran masing-masing. Berikut skala pengukuran tiap materi-materi yang terdapat didalam instrument penelitian.

1. Skala pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Skala pengukuran kepuasan pelanggan terbagi didalam dua sub skala pengukuran yakni (1) kebutuhan dan (2) kepuasan.

- a. Sub skala pengukuran kebutuhan
 - Skala 1 : tidak butuh
 - Skala 2 : agak butuh
 - Skala 3 : butuh
 - Skala 4 : sangat butuh
 - Skala 5 : sangat butuh sekali
- b. Sub skala pengukuran kepuasan
 - Skala 1 : tidak sesuai / tidak setuju / tidak baik / tidak puas
 - Skala 2 : agak sesuai / agak setuju / agak baik / agak puas
 - Skala 3 : sesuai / setuju / baik / puas
 - Skala 4 : sangat sesuai / sangat setuju / sangat baik / sangat puas
 - Skala 5 : sangat sesuai sekali / sangat setuju sekali / sangat baik sekali / sangat puas sekali

2. Skala pengukuran nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*)

Skala pengukuran nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) terbagi dalam beberapa skala pengukuran sebagai berikut.

- Skala 1 : tidak setuju
- Skala 2 : agak setuju
- Skala 3 : setuju
- Skala 4 : sangat setuju
- Skala 5 : sangat setuju sekali

3. Skala pengukuran perilaku pembelian pelanggan (*customer buying behavior*)

Skala pengukuran perilaku pembelian pelanggan (*customer buying behavior*) terbagi dalam beberapa skala pengukuran sebagai berikut.

- Skala 1 : tidak penting
- Skala 2 : agak penting
- Skala 3 : penting
- Skala 4 : sangat penting
- Skala 5 : sangat penting sekali

C. Responden Penelitian

Pelaksanaan legiatan survei lapangan ini berfokus pada pengumpulan data lapangan di 18 titik yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Responden penelitian adalah perusahaan yang pernah menggunakan maupun masih menggunakan produk layanan jasa Perusahaan Jasa. Berikut profil 18 responden penelitian

Tabel 3.2 Profil 18 responden penelitian

No.	Customer	Kode	Area
1	Direktur Utama	A1	Surabaya
2	1. Senior Manajer Komersial 2. Senior Manajer Pengembangan Korporasi	A2	Surabaya
3	Direktur B Unit 3-4	B1	Jawa Tengah
4	PT. Primadaya	B2	Jawa Tengah

No.	Customer	Kode	Area
5	PT. Gunung Megang	C1	Sumatera
6	Pembangkitan Sumatera Bagian Utara	C2	Sumatera
7	Pembangkitan Sumbagut Sektor Belawan	C3	Sumatera
8	Wilayah Sumatera Bagian Utara Sektor Labuhan Angin	C4	Sumatera
9	Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah	D1	Kalimantan
10	Sektor Barito	D2	Kalimantan
11	PT Cahaya	D3	Kalimantan
12	Direktur Utama PT Mep	E1	Jakarta
13	<ol style="list-style-type: none"> 1. General Manager Unit Pembangkitan Muara Karang 2. Manager Operasi UP Muara Karang 3. Manager Pemeliharaan UP Muara Karang 	E2	Jakarta
14	PT Capital	E3	Jakarta
15	Geothermal	E4	Jakarta

No.	Customer	Kode	Area
16	Direktur Utama PT Primadaya	E5	Jakarta
17	Unit Lahendong	F1	Sulawesi
18	Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, Barat dan Makassar	F2	Sulawesi

D. Klasifikasi Responden

Klasifikasi responden penelitian terbagi menjadi 3 klasifikasi, yakni (1) pengambil keputusan, (2) supervisor / pengawas, dan (3) pelaksana. Klasifikasi responden adalah individu responden yang mengisi secara langsung lembar kuisisioner, dimana individu pengisi kuisisioner dipilih secara langsung oleh manajemen perusahaan untuk mendapatkan persebaran dan varian informasi yang akan dihasilkan berdasarkan tiga klasifikasi yang telah ditentukan.

Tabel 3.3 Klasifikasi responden survei

No.	Customer	Kode	Pengambil Keputusan	Supervisor/ Pengawas	Pelaksana
1	Direktur Utama	A1	1	-	-
2	1. Senior Manajer Komersial 2. Senior Manajer Pengembangan Korporasi 3. Pelaksana Teknis Pekerjaan	A2	2	1	1

No.	Customer	Kode	Pengambil Keputusan	Supervisor/ Pengawas	Pelaksana
3	Tanjung Jati B Unit 3-4	B1	1	2	2
4	PT. Primadaya	B2	1	3	1
5	Gunung Megang	C1	2	2	-
6	Pembangkitan Sumatera Bagian Utara	C2	-	-	-
7	Pembangkitan Sumbagut Sektor Belawan	C3	3	3	-
8	Wilayah Sumatera Bagian Utara Sektor Labuhan Angin	C4	1	4	-
9	Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah	D1	2	1	2
10	Sektor Barito	D2	-	1	-
11	PT Cahaya	D3	-	-	-
12	Direktur Utama PT Mep	E1	1	-	-
13	1. General Manager Unit Pembangkitan Muara Karang 2. Manager Operasi UP Muara Karang 3. Manager Pemeliharaan UP Muara Karang	E2	3	2	-
14	PT Capital	E3	-	2	-

No.	Customer	Kode	Pengambil Keputusan	Supervisor/ Pengawas	Pelaksana
15	Geothermal	E4	-	-	-
16	Direktur Utama PT Primadaya	E5	1	-	-
17	Unit Lahendong	F1	-	-	-
18	Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, Barat dan Makassar	F2	-	-	-
JUMLAH			18 Responden	21 Responden	6 Responden

Berdasarkan sajian data yang ditampilkan pada tabel 3.3 diketahui bahwa klasifikasi responden yang berpartisipasi dalam kegiatan survei terbagi kedalam tiga jenjang level, yakni level pengambil keputusan sebanyak 18 responden, level supervisor/ pengawas sebanyak 21 responden, dan level pelaksana sebanyak 6 responden.

E. Pengolahan dan Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data akan digunakan empat metode sekaligus dimana masing-masing metode memiliki tujuan dan maksud masing-masing.

1. Metode analisis kesenjangan (*gap*)
2. Metode analisis CSIndex
3. Metode diagram Cartesius
4. Metode diagram batang (*chart bar*)
5. Metode diagram pie (*pie chart*)

Sebelum memasuki proses pengolahan data menggunakan empat metode tersebut, terlebih dahulu dilakukan proses *cleaning data*. *Cleaning data* dilaksanakan sesaat setelah lembar kuisioner selesai diisi oleh responden dari perusahaan yang bersangkutan, dalam proses *cleaning data*, hal-hal yang dilakukan antara lain:

1. Memastikan data responden telah diisi dengan lengkap dan benar.
2. Memastikan seluruh pernyataan aspek *customer satisfaction* “kepuasan” (24 pernyataan) telah sepenuhnya diisi oleh responden perusahaan yang bersangkutan.
3. Memastikan seluruh pernyataan aspek *customer satisfaction* “harapan” (24 pernyataan) telah sepenuhnya diisi oleh responden perusahaan yang bersangkutan.
4. Memastikan seluruh pernyataan aspek *customer perceived value* (16 pernyataan) telah sepenuhnya diisi oleh responden perusahaan yang bersangkutan.
5. Memastikan seluruh pernyataan aspek *customer buying behavior* (35 pernyataan) telah sepenuhnya diisi oleh responden perusahaan yang bersangkutan.
6. Memastikan seluruh aspek saran telah diisi oleh responden perusahaan yang bersangkutan. (terkecuali responden perusahaan yang bersangkutan tidak menghendaki untuk menuliskan saran).

Setelah selesai dilaksanakan proses *cleaning data*, langkah selanjutnya adalah melakukan proses *sorting data*, *sorting data* adalah proses untuk mengelompokkan kuisioner- kuisioner yang telah diterima dari responden masing-masing perusahaan sesuai dengan area dan kode kuisioner. Tujuan dilakukan *sorting data* berdasarkan area dan kode kuisioner tempat perusahaan tersebut adalah disesuaikan dengan saran-saran yang diberikan oleh sesama perusahaan didalam area yang sama, sehingga saran-saran yang diberikan akan terkelompok.

Langkah terakhir adalah melakukan *entry data* dimana data-data berupa kuisioner yang telah tersusun berdasarkan area tempat perusahaan tersebut berada. Output yang dihasilkan dari proses *entry data* akan dilanjutkan dengan menggunakan lima metode yang telah disebutkan.

F. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan secara bertahap berdasarkan dengan jadwal yang telah disepakati antara pihak Perusahaan jasadengan pihak konsultan Quantum. Jadwal yang telah disepakati bersifat tentatif dan masih ada kemungkinan perubahan dalam pelaksanaan sebenarnya, namun demikian jadwal kegiatan ini disusun guna memberikan *guidline* bagi kedua pihak dalam melaksanakan kegiatan penelitian.

Tabel 3.4 Jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian (tentatif)

No.	Aktifitas	Minggu Ke-							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1.	Diskusi dan FGD.	■							
2.	Penyusunan Lembar Kuisiener.		■						
3.	Pengambilan Data Responden Wilayah Surabaya dan Sekitarnya.			■	■				
4.	Pengambilan Data Responden Wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat.			■	■				
5.	Pengambilan Data Responden Wilayah Sumatera.				■	■			
6.	Pengambilan Data Responden Wilayah Kalimantan.				■	■			
7.	Pooling, Cleaning, Verifikasi, dan input Data.						■	■	
8.	Analisis dan Interpretasi Data						■	■	
9.	Presentasi Hasil Kegiatan dan Revisi-Revisi								■
10.	Penyerahan Laporan Akhir								■

G. Kuisiener Survei

1. Kuisiener customer satisfaction

Kuisiener terkait *customer satisfaction* terdiri atas 24 pernyataan yang terbagi kedalam dua kolom isian. Kolom isian pertama berupa kebutuhan dan kolom isian kedua berupa kepuasan. Kolom isian kebutuhan menunjukkan seberapa butuh responden terhadap layanan yang diberikan, sedangkan kolom isian kepuasan menunjukkan seberapa puas responden terhadap layanan yang diberikan.

Selain terbagi kedalam dua kolom isian, kuisiener *customer satisfaction* terbagi atas 4 aspek pelayanan, yakni: (1) aspek pelayanan staf, (2) aspek perlengkapan, (3) aspek kompetensi personil, dan (4) aspek administrasi keuangan. Berikut terlampir kuisiener *customer satisfaction*.

Tabel 3.5 Kuisiener *customer satisfaction*

No.	Pernyataan	Kebutuhan						Kepuasan				
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Pelayanan Staff												
1.	Pekerjaan produk jasa sesuai spesifikasi kontrak kerja yang telah disepakat											

No.	Pernyataan	Kebutuhan						Kepuasan						
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
2.	Pekerjaan produk jasa dilakukan tepat waktu sesuai dengan kontrak kerja													
3.	Sistem dan prosedur pelayanan yang diberikan jelas dan sistematis, sesuai dengan yang dijanjikan													
4.	Perusahaan penyedia produk jasa memiliki kredibilitas tinggi													
5.	Hasil pekerjaan yang dilakukan terbukti aman, tidak membahayakan, dan dapat dipercaya													
6.	Pekerjaan produk jasa yang diberikan memberikan jaminan dan kualitas yang baik													
7.	Memberikan jawaban cepat (surat-menyurat, e-mail, telpon) dan perhatian khusus terhadap kesulitan, kendala, dan hambatan pelanggan													
Perlengkapan														
8.	Sarana dan prasarana yang digunakan mampu dan mencukupi untuk melaksanakan pekerjaan													
9.	Ketersediaan informasi mengenai perusahaan penyedia produk jasa baik di media maya (website) maupun di media cetak (surat kabar, majalah dan brosur)													
10.	Peralatan yang digunakan untuk pengerjaan di lokasi tidak mengganggu lingkungan dan masyarakat sekitar													

No.	Pernyataan	Kebutuhan						Kepuasan						
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
11.	Pengiriman sumber daya (tools, labour, material) dilakukan tepat waktu													
Kompetensi personal														
12.	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) dilengkapi dengan tools dan APD yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan													
13.	Personil lapangan memiliki seragam tersendiri dengan identitas yang menyatakan personil dari perusahaan penyedia layanan produk jasa													
14.	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya													
15.	Personil office (marketing, purchasing) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya													
16.	Personil lapangan dan personil office mampu menyampaikan produk jasanya secara tepat, akurat, dan sesuai dengan prosedur kontrak kerja													
17.	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan													
18.	Personil office (marketing, purchasing, finance) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan													

No.	Pernyataan	Kebutuhan						Kepuasan						
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
19.	Kesediaan personil lapangan (teknisi/operator/ asesor) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan													
20.	Kemauan personil office (marketing, purchasing, finance) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan													
21.	Pekerjaan produk jasa yang dikerjakan oleh teknisi/operator/aseSOR akurat dan terpercaya													
Administrasi Keuangan														
22.	Pengurusan dokumen administrasi selesai tepat waktu													
23.	Penyelesaian penagihan dapat mundur dari kesepakatan kontrak kerja													
24.	Penyampaian laporan penyelesaian pekerjaan dilakukan tepatwaktu													

2. Kuisisioner *perceived value*

Kuisisioner *perceived value* terdiri dari 16 pernyataan yang terbagi kedalam satu kolom isian. Kolom isian menunjukkan persepsi responden terhadap produk jasa yang telah dipergunakan. Berikut terlampir kuisisioner *perceived value*.

Tabel 3.6 Kuisisioner *customer perceived value*

No.	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk jasa (manpower, material, peralatan) yang digunakan konsisten					
2.	Produk jasa dapat bertahan lama					
3.	Produk jasa yang ditawarkan memiliki harga wajar					
4.	Produk jasa memiliki nilai ekonomis dibandingkan dengan pesaing					
5.	Perusahaan saudara merasa nyaman menggunakan produk jasa					
6.	Perusahaan saudara merasa senang menggunakan produk jasa					
7.	Perusahaan saudara merasa aman menggunakan produk jasa					
8.	Perusahaan saudara akan terus menggunakan produk jasa berkelanjutan					
9.	Menggunakan produk jasa, memberikan kesan yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain					
10.	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar					
11.	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat dan pemerintah setempat					
12.	Pengerjaan produk jasa tidak menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar					
13.	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara dapat meminta perbaikan/ koreksi terhadap hasil pekerjaan yang telah dilakukan					

No.	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
14.	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan konsultasi dalam jangka waktu tertentu terhadap pekerjaan yang telah dilakukan					
15.	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan keuntungan bebas biaya perbaikan apabila terjadi kesalahan terhadap jasa yang telah diberikan					
16.	Status pemesanan (labour, material, peralatan) selalu diinformasikan lebih awal					

3. Kuisiонер customer buying behavior

Kuisiонер *buying behavior* terdiri dari 35 pernyataan yang terbagi kedalam satu kolom isian. Kolom isian menunjukkan persepsi responden terhadap pemilihan atau alasan responden untuk memilih produk jasa yang akan dipergunakan. Berikut terlampir kuisiонер *buying behavior*.

Tabel 3.7 Kuisiонер customer buying behavior

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1.	Produk jasa peduli/ ramah terhadap lingkungan					
2.	Produk jasa yang memiliki pengakuan nasional					
3.	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) memiliki sikap yang ramah					
4.	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) memiliki kepribadian (<i>personality</i>) yang baik					
5.	Produk jasa memberikan rasa nyaman					
6.	Produk Jasa memiliki resiko rendah (<i>low risk</i>)					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
7.	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) peduli dan sigap terhadap resiko dilapangan					
8.	Jangka waktu tagihan (<i>invoice</i>) memberikan fleksibilitas tinggi					
9.	Termin pembayaran yang fleksibel					
10.	Akses line telpon, e-mail, serta fax yang mudah untuk dihubungi					
11.	<i>Contact person</i> (marketing dan teknisi) yang mudah untuk dihubungi dan ditemui					
12.	Produk jasa memiliki keunggulan dan nilai tambah					
13.	Informasi mengenai produk jasa tersedia lengkap didalam website					
14.	Informasi mengenai produk jasa bisa diperoleh di media cetak (leaflet, brosur, iklan)					
15.	Tenaga penjual (marketing) ramah dan membantu					
16.	Tenaga penjual (marketing) memiliki <i>product knowledge</i>					
17.	Tenaga penjual (marketing) mampu berkomunikasi dengan baik					
18.	Kemampuan presentasi marketing terhadap <i>product knowledge</i>					
19.	Harga produk jasa transparan					
20.	Harga produk jasa selalu update					
21.	Harga produk jasa memiliki kesesuaian dengan harga pasar					
22.	Biaya operasional produk jasa lebih ekonomis					
23.	Produk jasa yang memiliki berbagai jenis varian dan lengkap					
24.	Produk jasa dilengkapi dengan garansi perbaikan					
25.	Penyedia produk jasa memiliki nama besar secara nasional					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
26.	Penyedia produk jasa memiliki kredibilitas yang diakui secara nasional					
27.	Penyedia produk jasa memberikan saran dan konsultasi teknis					
28.	Produk jasa memiliki kualitas baik					
29.	Personil lapangan memiliki kompetensi dan pengalaman					
30.	Penyedia produk jasa memiliki pengakuan standar nasional dan internasional					
31.	Penyedia produk jasa memiliki hubungan koneksi dengan pengambil keputusan di perusahaan pengguna produk jasa					
32.	Penyedia produk jasa memiliki hubungan dengan expert diluar negeri					
33.	Penyedia produk jasa merupakan perusahaan besar					
34.	Penyedia produk jasa memiliki pengalaman kerja baik					
35.	Penyedia produk jasa memiliki penghargaan dan prestasi					

4. Kuisisioner perbandingan layanan

Kuisisioner perceived value terdiri dari 35 pernyataan yang terbagi kedalam tiga kolom isian. Kolom isian pertama menunjukkan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh Perusahaan, kolom isian kedua dan ketiga menunjukkan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan kompetitor.

Kolom isian menunjukkan penilaian saudara terhadap produk jasa Perusahaan yang telah digunakan dengan produk jasa perusahaan lainnya. Berikut terlampir kuisisioner perbandingan layanan.

Tabel 3.8 Kuisisioner perbandingan layanan

No.	Pernyataan	Skoring	
		Kompetitor 1*	Kompetitor 2*
1.	Produk jasa peduli/ ramah terhadap lingkungan		
2.	Produk jasa yang memiliki pengakuan nasional		
3.	Personil lapangan (teknisi/ asesor/operator) memiliki sikap yang ramah		
4.	Personil lapangan (teknisi/ asesor/operator) memiliki kepribadian (personality) yang baik		
5.	Produk jasa memberikan rasa nyaman		
6.	Produk Jasa memiliki resiko rendah (low risk)		
7.	Personil lapangan (teknisi/ asesor/operator) peduli dan sigap terhadap resiko dilapangan		
8.	Jangka waktu tagihan (invoice) memberikan fleksibilitas tinggi		
9.	Termin pembayaran yang fleksibel		
10.	Akses line telpon, e-mail, serta fax yang mudah untuk dihubungi		
11.	<i>Contact person</i> (marketing dan teknisi) yang mudah untuk dihubungi dan ditemui		
12.	Produk jasa memiliki keunggulan dan nilai tambah		
13.	Informasi mengenai produk jasa tersedia lengkap didalam website		

No.	Pernyataan	Skoring	
		Kompetitor 1*	Kompetitor 2*
14.	Informasi mengenai produk jasa bisa diperoleh di media cetak (leaflet, brosur, iklan)		
15.	Tenaga penjual (marketing) ramah dan membantu		
16.	Tenaga penjual (marketing) memiliki <i>product knowledge</i>		
17.	Tenaga penjual (marketing) mampu berkomunikasi dengan baik		
18.	Kemampuan presentasi marketing terhadap <i>product knowledge</i>		
19.	Harga produk jasa transparan		
20.	Harga produk jasa selalu update		
21.	Harga produk jasa memiliki kesesuaian dengan harga pasar		
22.	Biaya operasional produk jasa lebih ekonomis		
23.	Produk jasa yang memiliki berbagai jenis varian dan lengkap		
24.	Produk jasa dilengkapi dengan garansi perbaikan		
25.	Penyedia produk jasa memiliki nama besar secara nasional		
26.	Penyedia produk jasa memiliki kredibilitas yang diakui secara nasional		
27.	Penyedia produk jasa memberikan saran dan konsultasi teknis		
28.	Produk jasa memiliki kualitas baik		
29.	Personil lapangan memiliki kompetensi dan pengalaman		

No.	Pernyataan	Skoring	
		Kompetitor 1*	Kompetitor 2*
30.	Penyedia produk jasa memiliki pengakuan standar nasional dan internasional		
31.	Penyedia produk jasa memiliki hubungan koneksi dengan pengambil keputusan di perusahaan pengguna produk jasa		
32.	Penyedia produk jasa memiliki hubungan dengan <i>expert</i> diluar negeri		
33.	Penyedia produk jasa merupakan perusahaan besar		
34.	Penyedia produk jasa memiliki pengalaman kerja baik		
35.	Penyedia produk jasa memiliki penghargaan dan prestasi		

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

A. Partisipasi Responden Penelitian

Partisipasi responden penelitian adalah perusahaan yang telah dipilih dan ditentukan oleh manajemen Perusahaan JasaService untuk menjadi target survei, dimana perusahaan yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang pernah melakukan kontrak kerjasama dengan manajemen Perusahaan. Dalam kegiatan survei ini terdapat beberapa perusahaan yang ditunjuk untuk menjadi responden penelitian dimana responden tersebut terbagi kedalam beberapa wilayah di Indoensia. Berikut akan dijabarkan profil partisipasi perusahaan yang menjadi target survei di tiap wilayah.

1. Partisipasi perusahaan di wilayah Surabaya

Partisipasi perusahaan di wilayah Surabaya terdiri dari 1 (satu) perusahaan, yakni Perusahaan yang berlokasi di Kota Surabaya. Berikut profil partisipasi perusahaan di wilayah Surabaya.

Tabel 4.1 Profil partisipasi perusahaan di wilayah Surabaya

No.	Customer	Kode	Area	Target Kuisio-ner	Jumlah Kuisio-ner Terkum-pul	Kuisio-ner Belum Masuk
1	Direktur Utama	A1	Surabaya	1 kuisio-ner	1 kuisio-ner	—
2	1. Senior Manajer Komersial 2. Senior Manajer Pengembangan Korporasi 3. Pelaksana Tek-nis Pekerjaan	A2	Surabaya	4 kuisio-ner	4 kuisio-ner	—

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwasannya partisipan perusahaan yang menjadi target penelitian adalah **sangat baik**, ditunjukkan dengan terpenuhinya jumlah kuisio-ner terkumpul sesuai dengan target kuisio-ner serta tidak terdapat kuisio-ner yang belum masuk.

2. Partisipan perusahaan di wilayah Jawa Tengah

Partisipan perusahaan di wilayah Jawa Tengah terdiri dari 2 (dua) perusahaan, yakni Tanjung Jati B unit 3-4 dan PT Primadaya. Berikut profil partisipasi perusahaan di wilayah Jawa Tengah

Tabel 4.2 Profil partisipasi perusahaan di wilayah Jawa Tengah

No.	Customer	Kode	Area	Target Kuisio-ner	Jumlah Kuisio-ner Terkumpul	Kuisio-ner Belum Masuk
1	Tanjung Jati B Unit 3-4	B1	Jawa Tengah	5 kuisio-ner	5 kuisio-ner	—
2	PT. Primadaya	B2	Jawa Tengah	5 kuisio-ner	5 kuisio-ner	—

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwasannya partisipan perusahaan yang menjadi target penelitian adalah **sangat baik**, hal ini ditunjukkan dengan terpenuhinya jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan target kuisisioner yang seharusnya terkumpul serta tidak terdapat kuisisioner yang belum masuk.

3. Partisipan perusahaan di wilayah Jakarta

Partisipasn perusahaan di wilayah Jakarta terdiri dari 5 (lima) perusahaan, yakni PT Mep (target responden hanya direktur utama), unit pembangkit Muara Karang, PT Capital, Geothermal, dan PT Primadaya (target responden hanya direktur utama). Berikut profil partisipasi perusahaan di wilayah Jakarta

Tabel 4.3 Profil perusahaan di wilayah Jakarta

No.	Customer	Kode	Area	Target Kuisisioner	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Kuisisioner Belum Masuk
1.	Direktur Utama PT Mep	E1	Jakarta	1 kuisisioner	1 kuisisioner	—
2.	1. General Manager Unit Pembangkitan Muara Karang 2. Manager Opreasi UP Muara Karang 3. Manager Pemeliharaan UPMuara Karang	E2	Jakarta	5 kuisisioner	5 kuisisioner	—
3.	PT Capital	E3	Jakarta	5 kuisisioner	2 kuisisioner	3 kuisisioner
4.	Geothermal	E4	Jakarta	5 kuisisioner	—	5 kuisisioner
5.	Direktur Utama PT Primadaya	E5	Jakarta	1 kuisisioner	1 kuisisioner	—

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwasannya partisipan perusahaan yang menjadi target survei di wilayah Jakarta adalah **cukup baik**, hal ini ditunjukkan dengan 3 perusahaan diantaranya mampu untuk memenuhi jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan target kuisisioner yang seharusnya terkumpul. Namun terdapat 2 perusahaan yang tidak mampu memenuhi jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan target kuisisioner yang seharusnya terkumpul.

4. Partisipan perusahaan di wilayah Sumatera

Partisipan perusahaan di wilayah Sumatera terdiri dari 4 (empat) perusahaan, yakni Gunung Megang, Pembangkit Sumatera Bagian Utara, Pembangkit Sumbagut Sektor Belawan, dan Wilayah Sumatera Bagian Utara Sektor Labuhan Angin

Tabel 4.4 Profil Partisipasi Perusahaan di Wilayah Sumatera

No.	Customer	Kode	Area	Target Kuisisioner	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Kuisisioner Belum Masuk
1	Gunung Megang	C1	Sumatera	4 kuisisioner	4 kuisisioner	—
2	Pembangkitan Sumatera Bagian Utara	C2	Sumatera	5 kuisisioner	—	5 kuisisioner
3	Pembangkitan Sumbagut Sektor Belawan	C3	Sumatera	5 kuisisioner	6 kuisisioner	—
4	Wilayah Sumatera Bagian Utara Sektor Labuhan Angin	C4	Sumatera	5 kuisisioner	5 kuisisioner	—

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwasannya partisipan perusahaan yang menjadi target penelitian adalah **baik**, ditunjukkan dengan 3 perusahaan mampu memenuhi jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan target kuisisioner, namun terdapat 1

perusahaan yang tidak dapat memenuhi jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan target kuisisioner.

5. Partisipan perusahaan di wilayah Kalimantan

Partisipan perusahaan di wilayah Kalimantan terdiri dari 3 (tiga) perusahaan, yakni wilayah Kalimantan selatan dan tengah, Sektor Barito, dan PT. Cahaya.

Tabel 4.5 Profil partisipasi perusahaan di wilayah Kalimantan

No.	Customer	Kode	Area	Target Kuisisioner	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Kuisisioner Belum Masuk
1	Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah	D1	Kalimantan	5 kuisisioner	5 kuisisioner	—
2	Sektor Barito	D2	Kalimantan	5 kuisisioner	1kuisisioner	4kuisisioner
3	PT Cahaya	D3	Kalimantan	5 kuisisioner	—	5 kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwasannya partisipan perusahaan yang menjadi target penelitian adalah **kurang baik**, ditunjukkan dengan hanya 1 perusahaan mampu memenuhi jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan target kuisisioner, namun terdapat 2 perusahaan yang tidak dapat memenuhi jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan target kuisisioner.

6. Partisipan perusahaan di wilayah Sulawesi

Partisipan perusahaan di wilayah Kalimantan terdiri dari 2 (dua) perusahaan, yakni Unit Lahendong dan Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, Barat, dan Makasar.

Tabel 4.6 Profil partisipasi perusahaan di wilayah Sulawesi

No.	Customer	Kode	Area	Target Kuisisioner	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Kuisisioner Belum Masuk
17	Unit Lahendong	F1	Sulawesi	5 kuisisioner	—	5 kuisisioner
18	Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, Barat dan Makassar	F2	Sulawesi	5 kuisisioner	—	5 kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwasannya partisipan perusahaan yang menjadi target penelitian adalah **tidak baik**, ditunjukkan dengan tidak terpenuhinya jumlah kuisisioner terkumpul sesuai dengan jumlah target kuisisioner yang seharusnya terkumpul pada dua target perusahaan.

B. Rekap Partisipasi Responden

Rekap partisipasi responden menunjukkan partisipasi responden dalam kegiatan penelitian. Perbedaan jumlah kuisisioner target dan jumlah terkumpul merupakan indikator tingkat partisipasi responden penelitian.

Tabel 4.7 Rekap partisipasi responden di 5 wilayah penelitian

No.	Customer	Target Kuisisioner	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Kuisisioner Belum Masuk
1	Direktur Utama	1 Kuisisioner	1 Kuisisioner	-
2	1. Senior Manajer Komersial 2. Senior Manajer Pengembangan Korporasi 3. Pelaksana Teknis Pekerjaan	4 Kuisisioner	4 Kuisisioner	-

No.	Customer	Target Kuisisioner	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Kuisisioner Belum Masuk
3	Tanjung Jati B Unit 3-4	5 Kuisisioner	5 Kuisisioner	-
4	PT. Primadaya	5 Kuisisioner	5 Kuisisioner	-
5	Gunung Megang	4 Kuisisioner	4 Kuisisioner	-
6	Pembangkitan Sumatera Bagian Utara	5 Kuisisioner	-	5 Kuisisioner
7	Pembangkitan Sumbagut Sektor Belawan	5 Kuisisioner	6 Kuisisioner	-
8	Wilayah Sumatera Bagian Utara Sektor Labuhan Angin	5 Kuisisioner	5 Kuisisioner	-
9	Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah	5 Kuisisioner	5 Kuisisioner	-
10	Sektor Barito	5 Kuisisioner	1 Kuisisioner	4 Kuisisioner
11	PT Cahaya	5 Kuisisioner	-	5 Kuisisioner
12	Direktur Utama PT Mep	1 Kuisisioner	1 Kuisisioner	-
13	1. General Manager Unit Pembangkitan Muara Karang 2. Manager Operasi UP Muara Karang 3. Manager Pemeliharaan UP Muara Karang	5 Kuisisioner	5 Kuisisioner	-
14	PT Capital	5 Kuisisioner	2 Kuisisioner	3 Kuisisioner
15	Geothermal	5 Kuisisioner	-	5 Kuisisioner

No.	Customer	Target Kuisisioner	Jumlah Kuisisioner Terkumpul	Kuisisioner Belum Masuk
16	Direktur Utama PT Primadaya	1 Kuisisioner	1 Kuisisioner	-
17	Unit Lahendong	5 Kuisisioner	-	5 Kuisisioner
18	Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, Barat dan Makassar	5 Kuisisioner	-	5 Kuisisioner
TOTAL		75 Kuisisioner	45 Kuisisioner	30 Kuisisioner
Persentase Capaian (%)		100%	60,0%	40,0%

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.7 jumlah kuisisioner terkumpul sejumlah 45 kuisisioner atau sekitar 60,00% dari pemenuhan target kuisisioner yang seharusnya dapat terkumpul. Persentase capaian sebesar 60,00% yang telah melebihi 50,00% dari target kuisisioner, maka dibenarkan untuk dapat mewakili penelitian dan hasil yang tersaji adalah representatif.

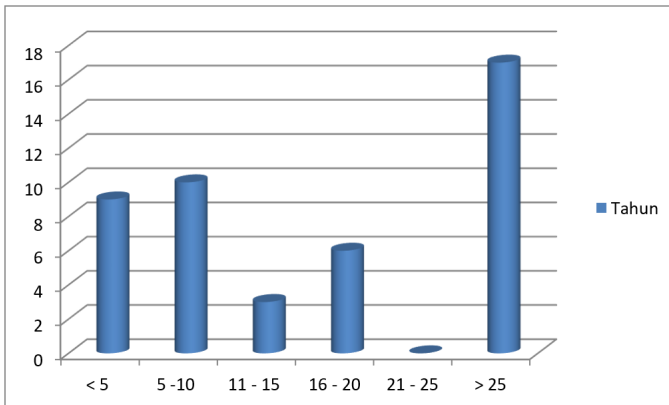
Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.7 didapatkan informasi lainnya yakni terdapat 5 (lima) perusahaan yang tidak dapat turut berpartisipasi dalam kegiatan survei, hal ini dilihat dari jumlah kuisisioner belum masuk terhadap target kuisisioner berjumlah sama. Kelima perusahaan yang tidak dapat turut berpartisipasi dalam kegiatan survei Antara lain:

1. Pembangkit Sumatera Bagian Utara
2. PT Cahaya
3. Geothermal
4. Unit Lahendong
5. Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, Barat, dan Makassar

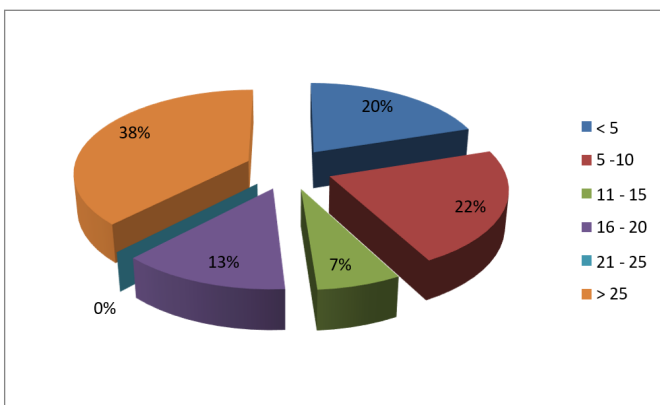
C. Distribusi Lama Perusahaan Responden Berdiri

Distribusi lama perusahaan berdiri menunjukkan usia perusahaan responden berdiri. Usia perusahaan erat kaitannya dengan ketajaman penilaian dan keobjektifan penilaian yang diberikan. Hal ini dikarenakan semakin tua usia perusahaan maka semakin berpengalaman pula perusahaan tersebut dibidangnya, dan tentunya dalam rentang waktu tersebut perusahaan telah bermitra dengan beberapa supplier dan rekanan kerja. Sehingga perusahaan dapat memberikan penilaian objektif berdasarkan pengalaman bermitra dengan beberapa supplier dan rekanan kerja akan kinerja mitra kerja atau rekan kerjanya tersebut.

Berikut adalah distribusi lama perusahaan berdiri dari 18 perusahaan yang menjadi target survei.



Gambar 4.1 Distribusi lama perusahaan target survei berdiri



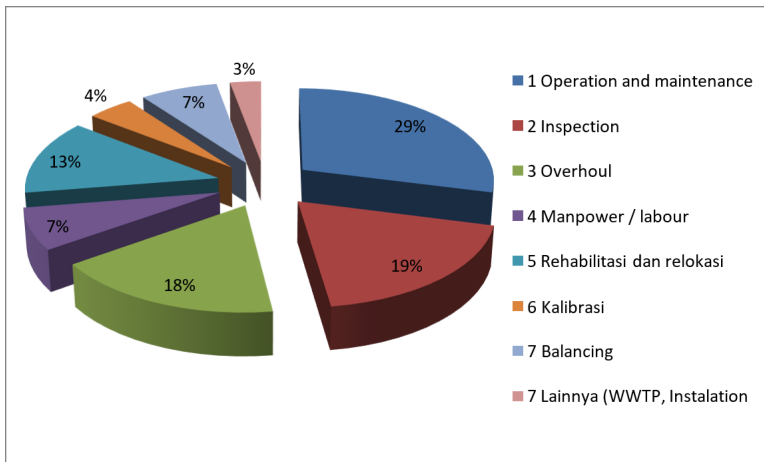
Gambar 4.2 Persentase lama perusahaan target survei berdiri

Berdasarkan data yang tersaji pada gambar 4.1 dan gambar 4.2 didapatkan informasi bahwa perusahaan yang menjadi target survei penelitian adalah perusahaan dengan lama berdiri >25 tahun dengan persentase dominansi 38,00%.

D. Produk Jasa Perusahaan yang Pernah Digunakan Oleh Perusahaan Responden

Produk jasa yang pernah digunakan menunjukkan pilihan perusahaan yang menjadi target survei untuk memilih satu atau lebih dari beberapa pilihan layanan jasa yang dapat dikerjakan oleh Perusahaan. Produk jasa yang digunakan juga secara langsung menunjukkan tingkat kepercayaan atas layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan. Semakin banyak pilihan perusahaan responden akan satu layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan maka menunjukkan bahwa layanan jasa tersebut adalah cocok dan sesuai dengan harapan perusahaan responden.

Berikut adalah distribusi persentase layanan jasa Perusahaan yang digunakan oleh perusahaan responden.



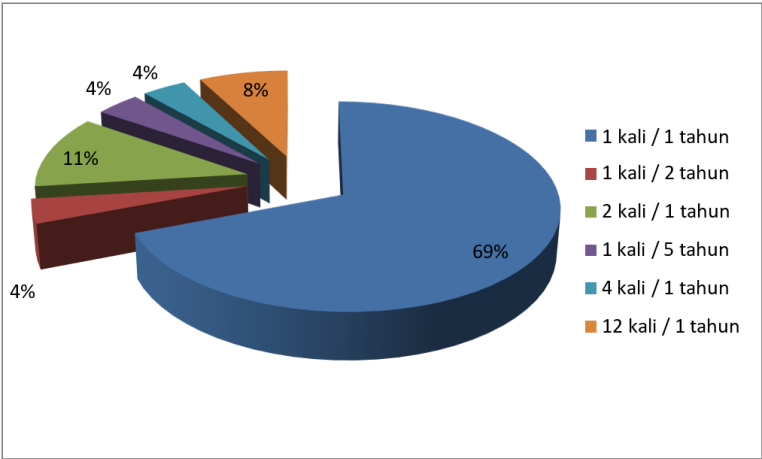
Gambar 4.3 Persentase layanan jasa Perusahaan yang digunakan oleh perusahaan responden

Berdasarkan hasil yang tersaji pada gambar 4.3 didapatkan informasi bahwa layanan jasa Perusahaan yang paling banyak (dominan) digunakan oleh perusahaan responden survei adalah layanan Operation and Maintenance (MO) dengan persentase 29,00%. Serta layanan jasa

Perusahaan yang paling sedikit adalah layanan kalibrasi dengan persentase 4,00%. Terdapat pelayanan lainnya yang pernah digunakan oleh perusahaan responden dengan persentase 3,00%.

E. Frekuensi Perusahaan Responden Menggunakan Produk Jasa Perusahaan Jasa

Frekuensi menggunakan produk jasa Perusahaan ditafsirkan sebagai berapa kali perusahaan responden menggunakan produk jasa Perusahaan dalam waktu 1 tahun terakhir. Tingkat frekuensi menunjukkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk jasa Perusahaan, semakin sering frekuensi pelanggan dalam menggunakan produk jasa Perusahaan maka secara langsung menunjukkan rasa kepercayaan perusahaan responden terhadap layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan. Namun sebaliknya, semakin jarang frekuensi pelanggan dalam menggunakan produk jasa perusahaan maka secara langsung menunjukkan rasa ketidakpercayaan perusahaan responden terhadap layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan. Berikut adalah distribusi frekuensi perusahaan responden menggunakan produk jasa perusahaan.

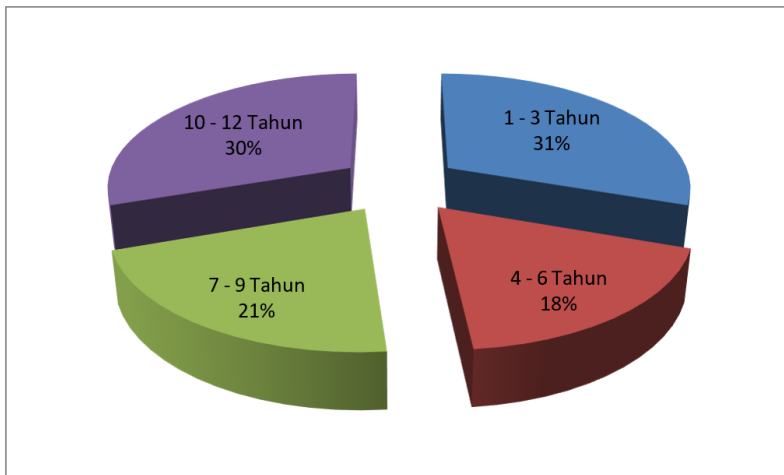


Gambar 4.4 Frekuensi perusahaan responden menggunakan produk jasa perusahaan

Berdasarkan data yang tersaji pada gambar 4.4 didapatkan informasi bahwa frekuensi perusahaan responden menggunakan produk jasa perusahaan adalah 1 kali / 1 tahun dengan persentase 69,00%.

F. Lama Perusahaan Responden Menjadi Pelanggan Perusahaan Jasa

Lama menjadi pelanggan perusahaan ditafsirkan sebagai berapa lama (dalam satuan tahun) perusahaan responden memilih perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya untuk membantu proses bisnis perusahaan responden. Lama menjadi pelanggan perusahaan menunjukkan kelayaitasan pelanggan dalam menggunakan produk jasa perusahaan, semakin lama perusahaan responden menjadi pelanggan perusahaan maka secara langsung menunjukkan kelayaitasan perusahaan responden terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, semakin singkat perusahaan responden menjadi pelanggan perusahaan maka secara langsung menunjukkan ketidakloyalan perusahaan responden terhadap perusahaan. Berikut adalah distribusi lama perusahaan responden menjadi pelanggan perusahaan.

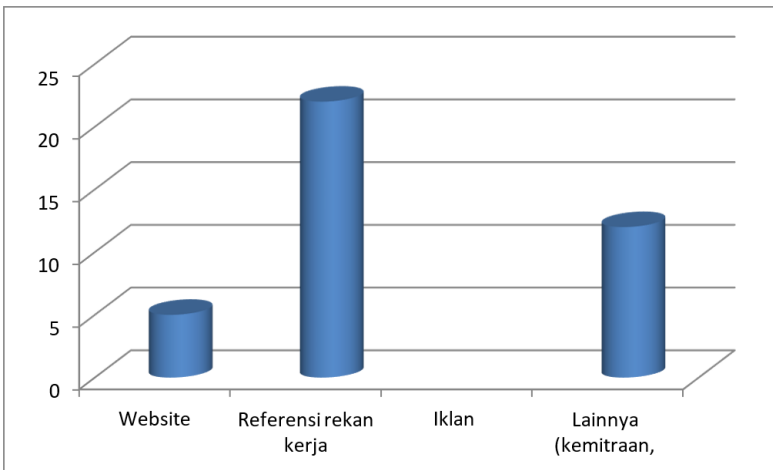


Gambar 4.5 Distribusi lama perusahaan responden menjadi pelanggan perusahaan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.5 didapatkan informasi bahwa sebesar 31,00% perusahaan responden telah menjadi pelanggan perusahaan selama kurun waktu 1-3 tahun, 30,00% perusahaan responden telah menjadi pelanggan perusahaan selama kurun waktu 10-12 tahun, 21,00% perusahaan responden telah menjadi pelanggan perusahaan selama kurun waktu 7-9 tahun, dan 18,00% perusahaan responden telah menjadi pelanggan perusahaan selama kurun waktu 4-6 tahun.

G. Media Informasi Tentang Perusahaan Jasa

Media informasi tentang perusahaan merupakan media informasi perusahaan responden mencari informasi-informasi seputar perusahaan, baik informasi terkait *company profile*, informasi terkait layanan jasa yang ditawarkan, maupun informasi terkait kerjasama dan *contact person*. Media informasi dibagi kedalam 4 kategori utama yakni (1) media informasi bersumber pada website, (2) media informasi bersumber pada referensi rekan kerja, (3) media informasi bersumber pada iklan, dan (4) media informasi bersumber selain melalui website, referensi rekan kerja, maupun iklan. Berikut adalah distribusi media informasi perusahaan responden mencari informasi-informasi seputar perusahaan.



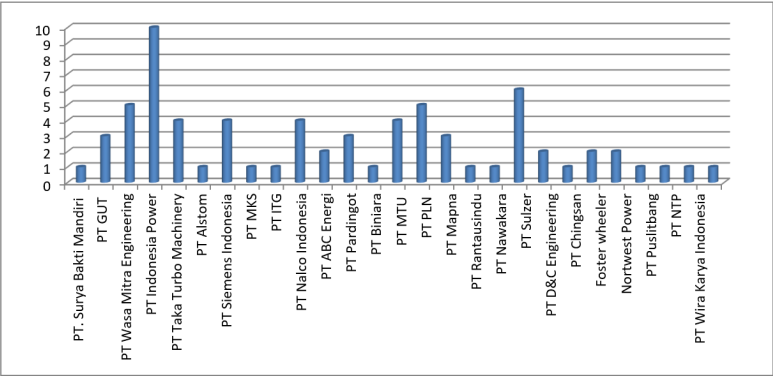
Gambar 4.6 Distribusi media informasi perusahaan responden mencari informasi-informasi seputar perusahaan

Berdasarkan data yang tersaji pada gambar 4.6 didapatkan informasi bahwa perusahaan menggunakan media referensi rekan kerja untuk mencari dan mendapatkan informasi terkait *company profile*, informasi terkait layanan jasa yang ditawarkan, maupun informasi terkait hubungan kerjasama dan *contact person*.

H. Kompetitor Perusahaan Jasa

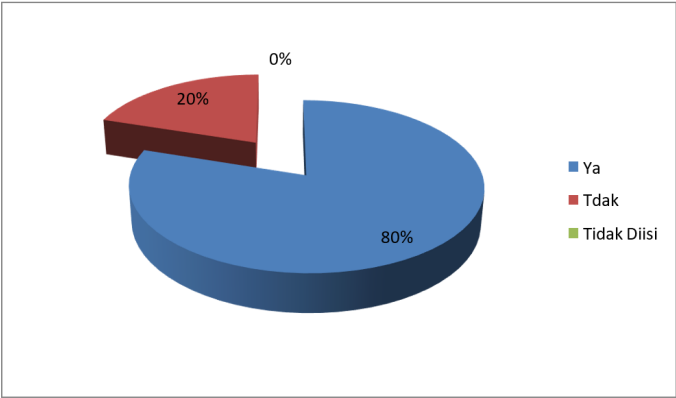
Kompetitor perusahaan merupakan perusahaan-perusahaan selain perusahaan yang memiliki satu atau beberapa layanan jasa yang mirip

bahkan sama dengan layanan jasa perusahaan yang secara terpisah atau secara bersamaan digunakan oleh perusahaan responden. Diharapkan dengan mengetahui berapa jumlah kompetitor dan berapa kali kompetitor tersebut digunakan oleh perusahaan responden, dapat digunakan sebagai referensi rujukan bagi manajemen perusahaan untuk melakukan evaluasi internal terhadap apa yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor yang tidak dimiliki oleh perusahaan hingga perusahaan responden menggunakan layanan jasa perusahaan kompetitor tersebut. Berikut adalah distribusi kompetitor dan persentase kompetitor perusahaan yang digunakan oleh perusahaan responden untuk membantu proses bisnisnya.



Gambar 4.7 Distribusi perusahaan kompetitor perusahaan

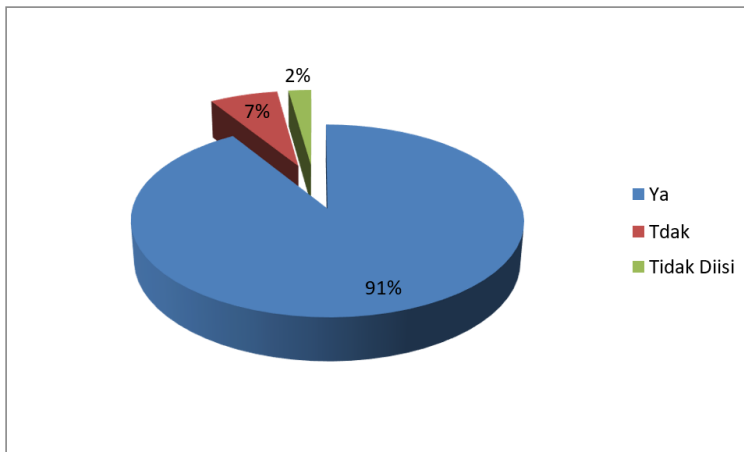
I. Tanggapan Responden untuk Merekomendasikan perusahaan ke PT Lain



Gambar 4.8 Tanggapan responden untuk merekomendasikan perusahaan ke PT lain

Berdasarkan hasil sajian data diatas, diketahui bahwa dari 45 responden survei sebanyak 36 responden atau sebesar 80% diantaranya menyatakan bersedia untuk memberikan rekomendasinya untuk menggunakan layanan jasa perusahaan. Sedangkan sisanya sebanyak 9 responden atau sebesar 20% menyatakan tidak bersedia untuk memberikan rekomendasinya untuk menggunakan layanan jasa perusahaan.

J. Tanggapan Responden untuk Melakan Order Ulang



Gambar 4.9 Tanggapan responden untuk melakukan order ulang

Berdasarkan hasil sajian data diatas, diketahui bahwa dari 45 responden survei sebanyak 41 responden atau sebesar 91% diantaranya menyatakan bersedia untuk melakukan order ulang ke perusahaan. Sedangkan sisanya sebanyak 3 responden atau sebesar 7% tidak bersedia untuk melakukan order ulang ke perusahaan. Terdapat 1 responden atau sebesar 2% yang tidak memberikan keterangan.

K. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*)

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI) Pengambil Keputusan

Customer satisfaction index (CSI) merupakan pendekatan yang berbasis pada konversi nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

dihadapkan terhadap kebutuhan/ pengharapan terhadap aspek layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan Jasa. Berikut adalah hasil rekap kuisisioner yang telah terkumpul dari kegiatan survei dilapangan terhadap kepuasan pelanggan pada level pengambil keputusan terhadap produk jasa serta layanan jasa Perusahaan jasa yang digunakan oleh perusahaan responden.

Tabel 4.8 *Customer satisfaction index (CSI)* responden level pengambil keputusan

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
Pelayanan Staff							
1	Pekerjaan produk jasa sesuai spesifikasi kontrak kerja yang telah disepakat	18	4.44	3.56	-0.89	80.00	Cukup Puas
2	Pekerjaan produk jasa dilakukan tepat waktu sesuai dengan kontrak kerja	18	4.56	3.89	-0.67	85.37	Puas
3	Sistem dan prosedur pelayanan yang diberikan jelas dan sistematis, sesuai dengan yang dijanjikan	18	4.44	3.50	-0.94	78.75	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
4	Perusahaan penyedia produk jasa memiliki kredibilitas tinggi	18	4.39	3.83	-0.56	87.34	Puas
5	Hasil pekerjaan yang dilakukan terbukti aman, tidak membahayakan, dan dapat dipercaya	18	4.22	3.67	-0.56	86.84	Puas
6	Pekerjaan produk jasa yang diberikan memberikan jaminan dan kualitas yang baik	18	4.28	3.56	-0.72	83.12	Cukup Puas
7	Memberikan jawaban cepat (surat-menyurat, e-mail, telpon) dan perhatian khusus terhadap kesulitan, kendala, dan hambatan pelanggan	18	4.17	3.50	-0.67	84.00	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan pada pelayanan staf			4.36	3.64	-0.71	83.61	Cukup Puas
Perlengkapan							

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
8	Sarana dan prasarana yang digunakan mampu dan mencukupi untuk melaksanakan pekerjaan	18	4.06	3.44	-0.61	84.93	Cukup Puas
9	Ketersediaan informasi mengenai perusahaan penyedia produk jasa baik di media maya (website) maupun di media cetak (surat kabar, majalah dan brosur)	18	3.83	3.72	-0.11	97.10	Puas
10	Peralatan yang digunakan untuk pekerjaan di lokasi tidak mengganggu lingkungan dan masyarakat sekitar	18	4.28	3.94	-0.33	92.21	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
11	Pengiriman sumber daya (tools, labour, material) dilakukan tepat waktu	18	4.28	3.61	-0.67	84.42	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan pada perlengkapan			4.11	3.68	-0.43	89.53	Puas
Kompetensi Personil							
12	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) dilengkapi dengan tools dan APD yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan	18	4.67	3.83	-0.83	82.14	Cukup Puas
13	Personil lapangan memiliki seragam tersendiri dengan identitas yang menyatakan personil dari perusahaan penyedia layanan produk jasa	18	4.28	3.89	-0.39	90.91	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
14	Personil lapangan (teknisi/ operator/ asesor) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	18	4.44	3.78	-0.67	85.00	Puas
15	Personil office (marketing, purchasing) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	18	4.22	3.50	-0.72	82.89	Cukup Puas
16	Personil lapangan dan personil office mampu menyampaikan produk jasanya secara tepat, akurat, dan sesuai dengan prosedur kontrak kerja	18	4.33	3.67	-0.67	84.62	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
17	Personil lapangan (teknisi/ operator/ asesor) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	18	4.33	3.83	-0.50	88.46	Puas
18	Personil office (marketing, purchasing, finance) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	18	4.22	3.50	-0.72	82.89	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
19	Kesediaan personil lapangan (teknisi/ operator/ asesor) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	18	4.28	3.44	-0.83	80.52	Cukup Puas
20	Kemauan personil office (marketing, purchasing, finance) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	18	4.17	3.50	-0.67	84.00	Cukup Puas

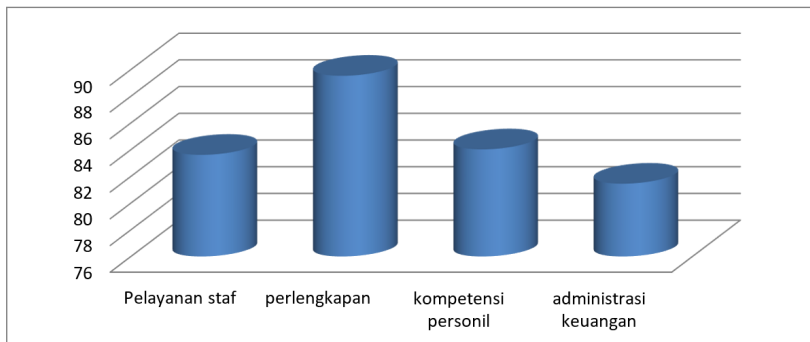
No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
21	Pekerjaan produk jasa yang dikerjakan oleh teknisi/operator/asesor akurat dan terpercaya	18	4.50	3.56	-0.94	79.01	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan kompetensi personil			4.34	3.65	-0.69	84.02	Cukup Puas
Administrasi Keuangan							
22	Pengurusan dokumen administrasi selesai tepat waktu	18	4.28	3.28	-1.00	76.62	Cukup Puas
23	Penyelesaian penagihan dapat mundur dari kesepakatan kontrak kerja	18	3.67	3.39	-0.28	92.42	Puas
24	Penyampaian laporan penyelesaian pekerjaan dilakukan tepat waktu	18	4.33	3.33	-1.00	76.92	Cukup Puas

Rata-rata kepuasan administrasi keuangan	4.09	3.33	-0.76	81.45	Cukup Puas
Rata-Rata kepuasan pelanggan pada level pengambil keputusan	4.28	3.61	-0.66	84.47	Cukup PUas

Sumber : Pengelolaan Kuisisioner

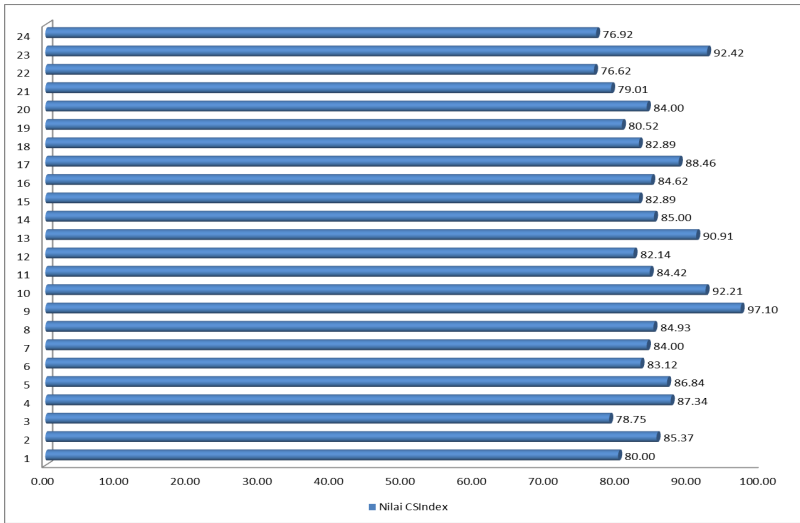
Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.8 didapatkan informasi bahwa level pengambil keputusan merasa **Cukup Puas** pada aspek penilaian “pelayanan staf”, aspek penilaian “kompetensi personil”, dan aspek penilaian “administrasi keuangan”. Namun level pengambil keputusan merasa **Puas** pada aspek penilaian “perlengkapan”.

Secara keseluruhan rata-rata kepuasan pada level pengambil keputusan terhadap 4 (empat) aspek penilaian yakni (1) aspek penilaian pelayanan staf, (2) aspek penilaian kompetensi personil, (3) aspek penilaian administrasi keuangan, dan (4) aspek penilaian perlengkapan adalah **Cukup Puas**.



Gambar 4.10 Perbandingan kepuasan (CSIndex) rata-rata antara pelayanan staf, perlengkapan, kompetensi personil, dan administrasi keuangan

Berdasarkan gambar 4.10 didapatkan informasi bahwa aspek **perlengkapan** merupakan aspek yang paling memuaskan bagi para pengambil keputusan di tiap perusahaan yang menjadi target survei. Sementara itu aspek **administrasi keuangan** merupakan aspek yang paling tidak memuaskan bagi para pengambil keputusan di tiap perusahaan yang menjadi target responden.



Gambar 4.11 Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level pengambil keputusan

Gambar 4.11 menunjukkan hasil kepuasan responden yang terbagi kedalam 24 atribut penilaian kepuasan (detail atribut kepuasan lihat pada kuisisioner) menurut jajaran pengambil keputusan. Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa jajaran pengambil keputusan **merasa lebih puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu dan juga **merasa puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu.

Pelanggan merasa **lebih puas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 9, 10, 13, 17, dan 23 sedangkan merasa **puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 1, 3, 21, 22, dan 24. Atribut penilaian yang menurut pelanggan **lebih puas** adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek kepuasan sebagai berikut:

- Atribut nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi
- Atribut nomor 10, berhubungan dengan environment safety
- Atribut nomor 13, berhubungan dengan identitas (seragam) personil lapangan
- Atribut nomor 17, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan
- Atribut nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran

Sedangkan atribut penilaian yang menurut pelanggan **puas/cukup puas** adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek sebagai berikut:

- a. Atribut nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
- b. Atribut nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan
- c. Atribut nomor 21, berhubungan dengan keakuratan hasil pekerjaan personil lapangan
- d. Atribut nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi
- e. Atribut nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI) Supervisor/ Pengawas*

Customer satisfaction index (CSI) merupakan pendekatan yang berbasis pada konversi nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dihadapkan terhadap kebutuhan/ pengharapan terhadap aspek layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan Jasa. Berikut adalah hasil rekap kuisisioner yang telah terkumpul dari kegiatan survei dilapangan terhadap kepuasan pelanggan pada level supervisor/ pengawas terhadap produk jasa serta layanan jasa Perusahaan jasa yang digunakan oleh perusahaan responden.

Tabel 4.9 *Customer satisfaction index (CSI) responden level supervisor/ pengawas*

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
1	Pekerjaan produk jasa sesuai spesifikasi kontrak kerja yang telah disepakat	21	4.05	3.38	-0.67	83.53	Cukup Puas
2	Pekerjaan produk jasa dilakukan tepat waktu sesuai dengan kontrak kerja	21	4.19	3.29	-0.90	78.41	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
3	Sistem dan prosedur pelayanan yang diberikan jelas dan sistematis, sesuai dengan yang dijanjikan	21	4.10	3.14	-0.95	76.74	Cukup Puas
4	Perusahaan penyedia produk jasa memiliki kredibilitas tinggi	21	4.29	3.52	-0.76	82.22	Cukup Puas
5	Hasil pekerjaan yang dilakukan terbukti aman, tidak membahayakan, dan dapat dipercaya	21	4.14	3.48	-0.67	83.91	Cukup Puas
6	Pekerjaan produk jasa yang diberikan memberikan jaminan dan kualitas yang baik	21	4.19	3.43	-0.76	81.82	Cukup Puas
7	Memberikan jawaban cepat (surat-menyurat, e-mail, telpon) dan perhatian khusus terhadap kesulitan, kendala, dan hambatan pelanggan	21	4.00	3.43	-0.57	85.71	Puas
Rata-rata kepuasan pada pelayanan staf			4.14	3.38	-0.76	81.74	Cukup Puas
Perlengkapan							
8	Sarana dan prasarana yang digunakan mampu dan mencukupi untuk melaksanakan pekerjaan	21	4.10	3.33	-0.76	81.40	Cukup puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
9	Ketersediaan informasi mengenai perusahaan penyedia produk jasa baik di media maya (website) maupun di media cetak (surat kabar, majalah dan brosur)	21	3.71	3.19	-0.52	85.90	Puas
10	Peralatan yang digunakan untuk pengerjaan di lokasi tidak mengganggu lingkungan dan masyarakat sekitar	21	4.14	3.52	-0.62	85.06	Puas
11	Pengiriman sumber daya (tools, labour, material) dilakukan tepat waktu	21	4.10	3.10	-1.00	75.58	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan pada perlengkapan			4.01	3.29	-0.73	81.90	Cukup Puas
Kompetensi Personil							
12	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) dilengkapi dengan tools dan APD yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan	21	4.38	3.57	-0.81	81.52	Cukup Puas

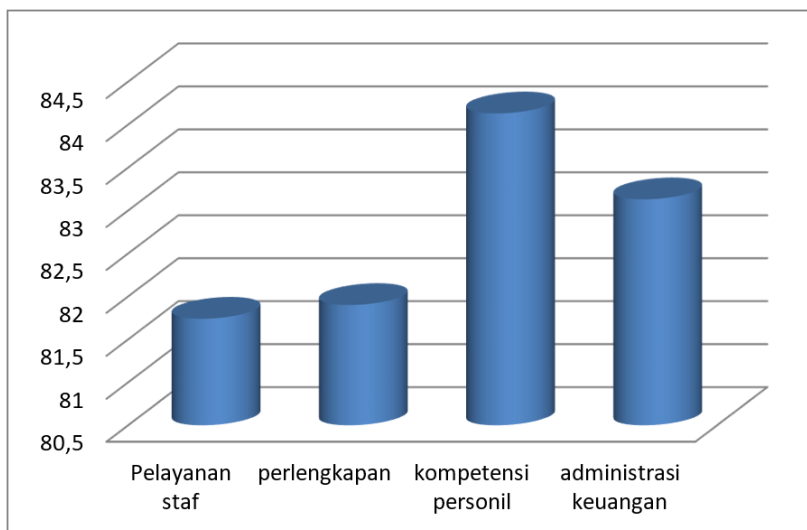
No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
13	Personil lapangan memiliki seragam tersendiri dengan identitas yang menyatakan personil dari perusahaan penyedia layanan produk jasa	21	4.33	3.71	-0.62	85.71	Puas
14	Personil lapangan (teknisi/operator/ asesor) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	21	4.14	3.57	-0.57	86.21	Puas
15	Personil office (marketing, purchasing) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	21	3.81	3.10	-0.71	81.25	Cukup Puas
16	Personil lapangan dan personil office mampu menyampaikan produk jasanya secara tepat, akurat, dan sesuai dengan prosedur kontrak kerja	21	3.81	3.29	-0.52	86.25	Puas
17	Personil lapangan (teknisi/operator/ asesor) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	21	4.24	3.52	-0.71	83.15	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
18	Personil office (marketing, purchasing, finance) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	21	4.05	3.43	-0.6	84.71	Cukup Puas
19	Kesediaan personil lapangan (teknisi/operator/asesor) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	21	4.14	3.62	-0.52	87.36	Puas
20	Kemauan personil office (marketing, purchasing, finance) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	21	4.00	3.43	-0.57	85.71	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
21	Pekerjaan produk jasa yang dikerjakan oleh teknisi/operator/asesor akurat dan terpercaya	21	4.19	3.33	-0.86	79.55	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan kompetensi personil			4.11	3.46	-0.65	84.13	Cukup Puas
Administrasi Keuangan							
22	Pengurusan dokumen administrasi selesai tepat waktu	21	4.10	3.29	-0.81	80.23	Cukup Puas
23	Penyelesaian penagihan dapat mundur dari kesepakatan kontrak kerja	21	3.67	3.29	-0.38	89.61	Puas
24	Penyampaian laporan penyelesaian pekerjaan dilakukan tepat waktu	21	4.10	3.29	-0.81	80.23	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan administrasi keuangan			3.95	3.29	-0.67	83.13	Cukup Puas
Rata-Rata kepuasan pelanggan pada levelsupervisor/ pengawas			4.08	3.38	-0.70	82.94	Cukup Puas

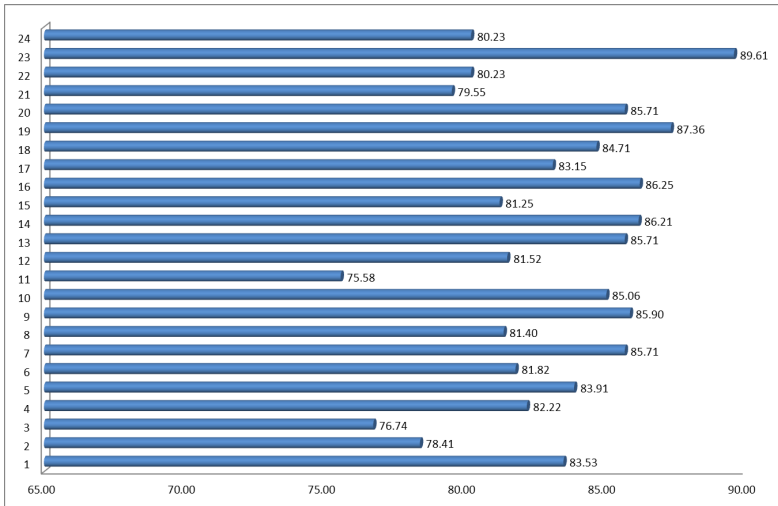
Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.9 didapatkan informasi bahwa level supervisor/ pengawas merasa **Cukup Puas** pada seluruh aspek penilaian baik, pada aspek penilaian “pelayanan staf”, aspek penilaian “kompetensi personil”, aspek penilaian “administrasi keuangan”, dan aspek penilaian “perlengkapan”.

Secara keseluruhan rata-rata kepuasan pada level supervisor/ pengawas terhadap 4 (empat) aspek penilaian yakni (1) aspek penilaian pelayanan staf, (2) aspek penilaian kompetensi personil, (3) aspek penilaian administrasi keuangan, dan (4) aspek penilaian perlengkapan adalah **Cukup Puas**.



Gambar 4.12 Perbandingan kepuasan (CSIndex) rata-rata antara pelayanan staf, perlengkapan, kompetensi personil, dan administrasi keuangan

Berdasarkan gambar 4.12 didapatkan informasi bahwa aspek **kompetensi personil** merupakan aspek yang paling memuaskan bagi para supervisor/ pengawas di tiap perusahaan yang menjadi target survei. Sementara itu aspek **pelayanan staf** merupakan aspek yang paling tidak memuaskan bagi para supervisor/ pengawas di tiap perusahaan yang menjadi target responden.



Gambar 4.13 Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level supervisor/ pengawas

Gambar 4.13 menunjukkan hasil kepuasan responden yang terbagi kedalam 24 atribut penilaian kepuasan (detail atribut kepuasan lihat pada kuisisioner) menurut jajaran supervisor/ pengawas. Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa jajaran supervisor/ pengawas **merasa lebih puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu dan juga **merasa puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu.

Pelanggan merasa **lebih puas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 9, 14, 16, 19, dan 23 sedangkan merasa **puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 2, 3, 11, 21, dan 22. Atribut penilaian yang menurut pelanggan lebih puas adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek kepuasan sebagai berikut:

- Atribut nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi
- Atribut nomor 14, berhubungan dengan kompetensi personil lapangan
- Atribut nomor 16, berhubungan dengan keakuratan penyampaian produk jasa personil lapangan dan personil office
- Atribut nomor 19, berhubungan dengan empati personil lapangan
- Atribut nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran

Sedangkan atribut penilaian yang menurut pelanggan **puas/cukup puas** adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek sebagai berikut:

- a. Atribut nomor 2, berhubungan dengan ketepatan waktu pekerjaan sesuai kontrak kerja
- b. Atribut nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan
- c. Atribut nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
- d. Atribut nomor 21, berhubungan dengan keakuratan hasil pekerjaan personil lapangan
- e. Atribut nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi

3. Customer Satisfaction Index (CSI) Pelaksana

Customer satisfaction index (CSI) merupakan pendekatan yang berbasis pada konversi nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dihadapkan terhadap kebutuhan/ pengharapan terhadap aspek layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan Jasa. Berikut adalah hasil rekap kuisisioner yang telah terkumpul dari kegiatan survei dilapangan terhadap kepuasan pelanggan pada level pelaksana terhadap produk jasa serta layanan jasa Perusahaan jasanya yang digunakan oleh perusahaan responden.

Tabel 4.10 *Customer satisfaction index* (CSI) responden level pelaksana

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
Pelayanan Staff							
1	Pekerjaan produk jasa sesuai spesifikasi kontrak kerja yang telah disepakat	6	4.50	3.50	-1.00	77.78	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
2	Pekerjaan produk jasa dilakukan tepat waktu sesuai dengan kontrak kerja	6	4.50	3.83	-0.67	85.19	Puas
3	Sistem dan prosedur pelayanan yang diberikan jelas dan sistematis, sesuai dengan yang dijanjikan	6	4.17	3.50	-0.67	84.00	Cukup Puas
4	Perusahaan penyedia produk jasa memiliki kredibilitas tinggi	6	4.17	3.83	-0.33	92.00	Puas
5	Hasil pekerjaan yang dilakukan terbukti aman, tidak membahayakan, dan dapat dipercaya	6	4.50	3.83	-0.67	85.19	Puas
6	Pekerjaan produk jasa yang diberikan memberikan jaminan dan kualitas yang baik	6	4.50	3.67	-0.83	81.48	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
7	Memberikan jawaban cepat (surat-menyurat, e-mail, telpon) dan perhatian khusus terhadap kesulitan, kendala, dan hambatan pelanggan	6	4.33	3.50	-0.83	80.77	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan pada pelayanan staf			4.38	3.67	-0.71	83.70	Cukup Puas
Perlengkapan							
8	Sarana dan prasarana yang digunakan mampu dan mencukupi untuk melaksanakan pekerjaan	6	4.33	3.33	-1.00	76.92	Cukup Puas
9	Ketersediaan informasi mengenai perusahaan penyedia produk jasa baik di media maya (website) maupun di media cetak (surat kabar, majalah dan brosur)	6	3.67	3.50	-0.17	95.45	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
10	Peralatan yang digunakan untuk pengerjaan di lokasi tidak mengganggu lingkungan dan masyarakat sekitar	6	3.67	3.50	-0.17	95.45	Puas
11	Pengiriman sumber daya (tools, labour, material) dilakukan tepat waktu	6	4.17	3.17	-1.00	76.00	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan pada perlengkapan			3.96	3.38	-0.58	85.26	Puas
Kompetensi Personil							
12	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) dilengkapi dengan tools dan APD yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan	6	4.50	4.00	-0.50	88.89	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
13	Personil lapangan memiliki seragam tersendiri dengan identitas yang menyatakan personil dari perusahaan penyedia layanan produk jasa	6	4.33	4.33	0.00	100.00	Puas
14	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	6	4.50	4.00	-0.50	88.89	Puas
15	Personil office (marketing, purchasing) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	6	4.33	3.83	-0.50	88.46	Puas
16	Personil lapangan dan personil office mampu menyampaikan produk jasanya secara tepat, akurat, dan sesuai dengan prosedur kontrak kerja	6	4.17	3.67	-0.50	88.00	Puas

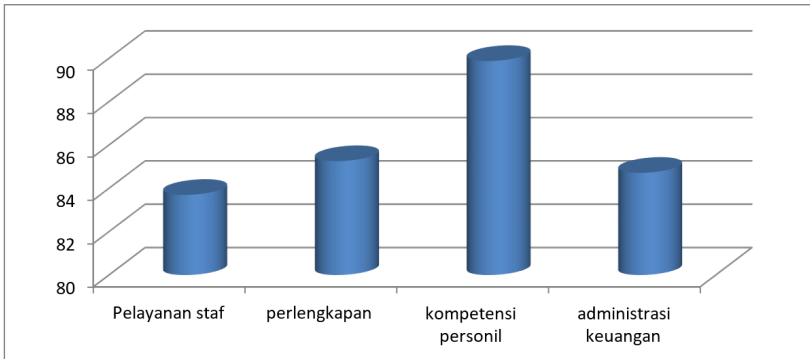
No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
17	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	6	4.33	3.83	-0.50	88.46	Puas
18	Personil office (marketing, purchasing, finance) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	6	4.00	3.67	-0.33	91.67	Puas
19	Kesediaan personil lapangan (teknisi/operator/asesor) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	6	4.50	3.67	-0.83	81.48	Cukup Puas
20	Kemauan personil office (marketing, purchasing, finance) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	6	3.83	3.67	-0.17	95.65	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
21	Pekerjaan produk jasa yang dikerjakan oleh teknisi/operator/ase-sor akurat dan terpercaya	6	4.33	3.83	-0.50	88.46	Puas
Rata-rata kepuasan kompetensi personil			4.28	3.85	-0.43	89.88	Puas
Administrasi Keuangan							
22	Pengurusan dokumen administrasi selesai tepat waktu	6	4.17	3.33	-0.83	80.00	Cukup Puas
23	Penyelesaian penagihan dapat mundur dari kesepakatan kontrak kerja	6	3.67	3.50	-0.17	95.45	Puas
24	Penyampaian laporan penyelesaian pekerjaan dilakukan tepat waktu	6	4.17	3.33	-0.83	80.00	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan administrasi keuangan			4.00	3.39	-0.61	84.72	Cukup Puas
Rata-Rata kepuasan pelanggan pada level pelaksana			4.22	3.66	-0.56	86.68	Puas

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.10 didapatkan informasi bahwa level pelaksana merasa **Cukup Puas** pada aspek penilaian “pelayanan staf” dan aspek penilaian “administrasi keuangan”. Sementara itu level pelaksana merasa **Puas** pada aspek penilaian “kompetensi personil” dan aspek penilaian “perlengkapan”.

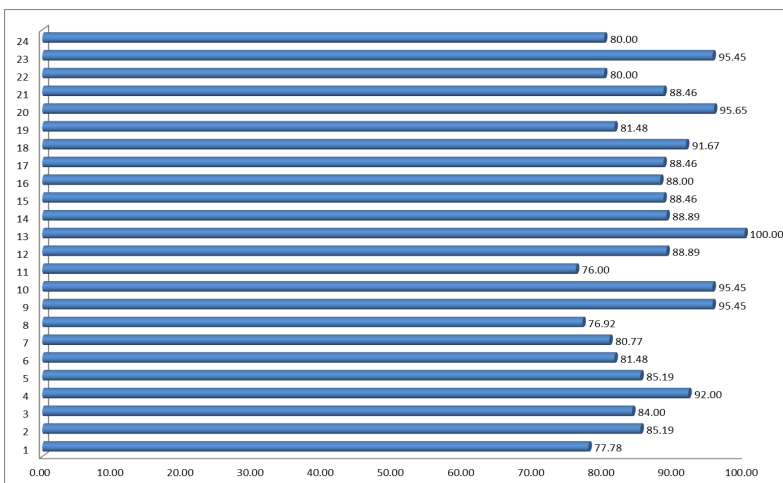
Secara keseluruhan rata-rata kepuasan pada level pelaksana terhadap 4 (empat) aspek penilaian yakni (1) aspek penilaian pelayanan

staf, (2) aspek penilaian kompetensi personil, (3) aspek penilaian administrasi keuangan, dan (4) aspek penilaian perlengkapan adalah **Puas**.



Gambar 4.14 Perbandingan kepuasan (CSIndex) rata-rata antara pelayanan staf, perlengkapan, kompetensi personil, dan administrasi keuangan

Berdasarkan gambar4.14 didapatkan informasi bahwa aspek **kompetensi personil** merupakan aspek yang paling memuaskan bagi para pelaksana di tiap perusahaan yang menjadi target survei. Sementara itu aspek **pelayanan staf** merupakan aspek yang paling tidak memuaskan bagi para pelaksana di tiap perusahaan yang menjadi target responden.



Gambar 4.15 Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level pelaksana

Gambar 4.15 menunjukkan hasil kepuasan responden yang terbagi kedalam 24 atribut penilaian kepuasan (detail atribut kepuasan lihat pada kuisioner) menurut jajaran pelaksana. Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa jajaran pelaksana **merasa lebih puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu dan juga **merasa puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu.

Pelanggan merasa **lebihpuas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 9, 14, 16, 19, dan 23 sedangkan merasa **puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 2, 3, 11, 21, dan 22. Atribut penilaian yang menurut pelanggan **lebih puas** adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek kepuasan sebagai berikut:

- a. Atribut nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi
- b. Atribut nomor 10, berhubungan dengan environment safety
- c. Atribut nomor 13, berhubungan dengan identitas (seragam) personil lapangan
- d. Atribut nomor 20, berhubungan dengan empati personil office
- e. Atribut nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran

Sedangkan atribut penilaian yang menurut pelanggan **puas/ cukup puas** adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek sebagai berikut:

- a. Atribut nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
- b. Atribut nomor 8, berhubungan dengan ketersediaan sarana-prasarana
- c. Atribut nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
- d. Atribut nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi
- e. Atribut nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan

4. Customer Satisfaction Index (CSI) responden pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan

Customer satisfaction index (CSI) merupakan pendekatan yang berbasis pada konversi nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dihadapkan terhadap kebutuhan/ pengharapan terhadap aspek layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan Jasa. Berikut adalah hasil rekap kuisioner yang telah terkumpul dari kegiatan survei dilapangan terhadap kepuasan pelanggan pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan terhadap produk jasa serta layanan jasa Perusahaan jasanya yang digunakan oleh perusahaan responden.

Tabel 4.11 *Customer satisfaction index* (CSI) responden level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
Pelayanan Staff							
1	Pekerjaan produk jasa sesuai spesifikasi kontrak kerja yang telah disepakat	45	4.27	3.47	-0.80	81.25	Cukup Puas
2	Pekerjaan produk jasa dilakukan tepat waktu sesuai dengan kontrak kerja	45	4.38	3.60	-0.78	82.23	Cukup Puas
3	Sistem dan prosedur pelayanan yang diberikan jelas dan sistematis, sesuai dengan yang dijanjikan	45	4.24	3.33	-0.91	78.53	Cukup Puas

4	Perusahaan penyedia produk jasa memiliki kredibilitas tinggi	45	4.31	3.69	-0.62	85.57	Puas
5	Hasil pekerjaan yang dilakukan terbukti aman, tidak membahayakan, dan dapat dipercaya	45	4.22	3.60	-0.62	85.26	Puas
6	Pekerjaan produk jasa yang diberikan memberikan jaminan dan kualitas yang baik	45	4.27	3.51	-0.76	82.29	Cukup Puas
7	Memberikan jawaban cepat (surat-menyurat, e-mail, telpon) dan perhatian khusus terhadap kesulitan, kendala, dan hambatan pelanggan	45	4.11	3.47	-0.64	84.32	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan pada pelayanan staf			4.26	3.52	-0.73	82.77	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
Perlengkapan							
8	Sarana dan prasarana yang digunakan mampu dan mencukupi untuk melaksanakan pekerjaan	45	4.11	3.38	-0.73	82.16	Cukup Puas
9	Ketersediaan informasi mengenai perusahaan penyedia produk jasa baik di media maya (website) maupun di media cetak (surat kabar, majalah dan brosur)	45	3.76	3.44	-0.31	91.72	Puas
10	Peralatan yang digunakan untuk pengerjaan di lokasi tidak mengganggu lingkungan dan masyarakat sekitar	45	4.13	3.69	-0.44	89.25	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
11	Pengiriman sumber daya (tools, labor, material) dilakukan tepat waktu	45	4.18	3.31	-0.87	79.26	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan pada perlengkapan			4.04	3.46	-0.59	85.44	Puas
Kompetensi Personil							
12	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) dilengkapi dengan tools dan APD yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan	45	4.51	3.73	-0.78	82.76	Cukup Puas
13	Personil lapangan memiliki seragam tersendiri dengan identitas yang menyatakan personil dari perusahaan penyedia layanan produk jasa	45	4.31	3.87	-0.44	89.69	Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
14	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	45	4.31	3.71	-0.60	86.08	Puas
15	Personil office (marketing, purchasing) memiliki kompetensi dan pengalaman dibidangnya	45	4.04	3.36	-0.69	82.97	Cukup Puas
16	Personil lapangan dan personil office mampu menyampaikan produk jasanya secara tepat, akurat, dan sesuai dengan prosedur kontrak kerja	45	4.07	3.49	-0.58	85.79	Puas

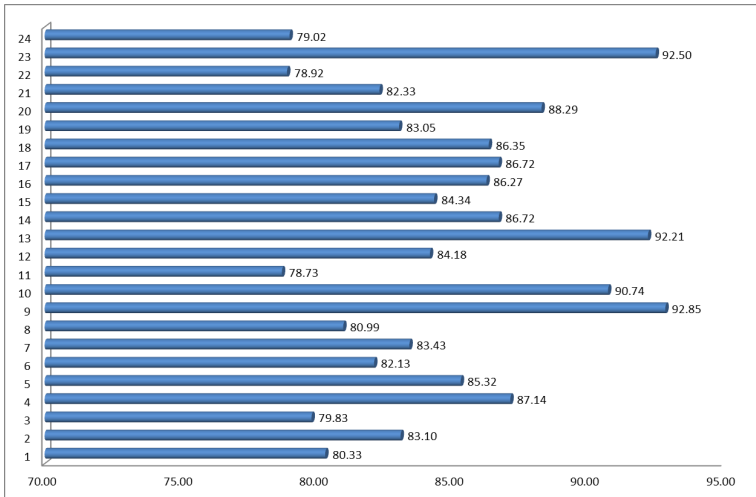
No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
17	Personil lapangan (teknisi/operator/asesor) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	45	4.29	3.69	-0.60	86.01	Puas
18	Personil office (marketing, purchasing, finance) mampu berkomunikasi dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan	45	4.11	3.49	-0.62	84.86	Cukup Puas
19	Kesediaan personil lapangan (teknisi/operator/asesor) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	45	4.24	3.56	-0.69	83.77	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
19	Kesediaan personil lapangan (teknisi/operator/asesor) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	45	4.24	3.56	-0.69	83.77	Cukup Puas
20	Kemauan personil office (marketing, purchasing, finance) mendengarkan keluhan, pertanyaan, dan complain serta membantu menyelesaikan	45	4.04	3.49	-0.56	86.26	Puas
21	Pekerjaan produk jasa yang dikerjakan oleh teknisi/operator/asesor akurat dan terpercaya	45	4.33	3.4	-0.84	80.51	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan kompetensi personil			4.23	3.59	-0.64	84.86	Cukup Puas
Administrasi Keuangan							
22	Pengurusan dokumen administrasi selesai tepat waktu	45	4.18	3.29	-0.89	78.72	Cukup Puas

No	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Nilai GAP	Nilai CSIIndex	Keterangan
			Kebutuhan	Kepuasan			
23	Penyelesaian penagihan dapat mundur dari kesepakatan kontrak kerja	45	3.67	3.36	-0.31	91.52	Puas
24	Penyampaian laporan penyelesaian pekerjaan dilakukan tepat waktu	45	4.20	3.31	-0.89	78.84	Cukup Puas
Rata-rata kepuasan administrasi keuangan			4.01	3.32	-0.70	82.66	Cukup puas
Rata-Rata kepuasan pelanggan pada level pelaksana			4.18	3.51	-0.67	84.07	Cukup Puas

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.11 diatas didapatkan informasi bahwa tingkat kepuasan pada semua level merasa **Cukup Puas** pada aspek penilaian “pelayanan staf”, aspek penilaian “Kompetensi Personil”, dan aspek penilaian “administrasi keuangan”. Sementara itu level pelaksana merasa **Puas** pada aspek penilaian “perlengkapan”.

Secara keseluruhan rata-rata kepuasan pada level pelaksana terhadap 4 (empat) aspek penilaian yakni (1) aspek penilaian pelayanan staf, (2) aspek penilaian kompetensi personil, (3) aspek penilaian administrasi keuangan, dan (4) aspek penilaian perlengkapan adalah **Cukup Puas**.



Gambar 4.16 Hasil kepuasan responden terhadap 24 atribut penilaian kepuasan pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan

Gambar 4.16 menunjukkan hasil kepuasan responden yang terbagi kedalam 24 atribut penilaian kepuasan (detail atribut kepuasan lihat pada kuisisioner). Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa pelanggan **merasa lebih puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu dan pelanggan juga **merasa puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan tertentu.

Pelanggan merasa **lebih puas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 9, 10, 12, 20, dan 23 sedangkan merasa **puas/ cukup puas** pada atribut penilaian kepuasan nomor 1, 3, 11, 22, dan 24. Atribut penilaian yang menurut pelanggan menurut pelanggan **lebih puas** adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek sebagai berikut:

- a. Atribut nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi
- b. Atribut nomor 10, berhubungan dengan environment safety
- c. Atribut nomor 12, berhubungan dengan kelengkapan tools dan APD personil lapangan
- d. Atribut nomor 20, berhubungan dengan empati personil office
- e. Atribut nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran

Sedangkan atribut penilaian yang menurut pelanggan **puas/cukup puas** adalah atribut penilaian yang berhubungan dengan aspek sebagai berikut:

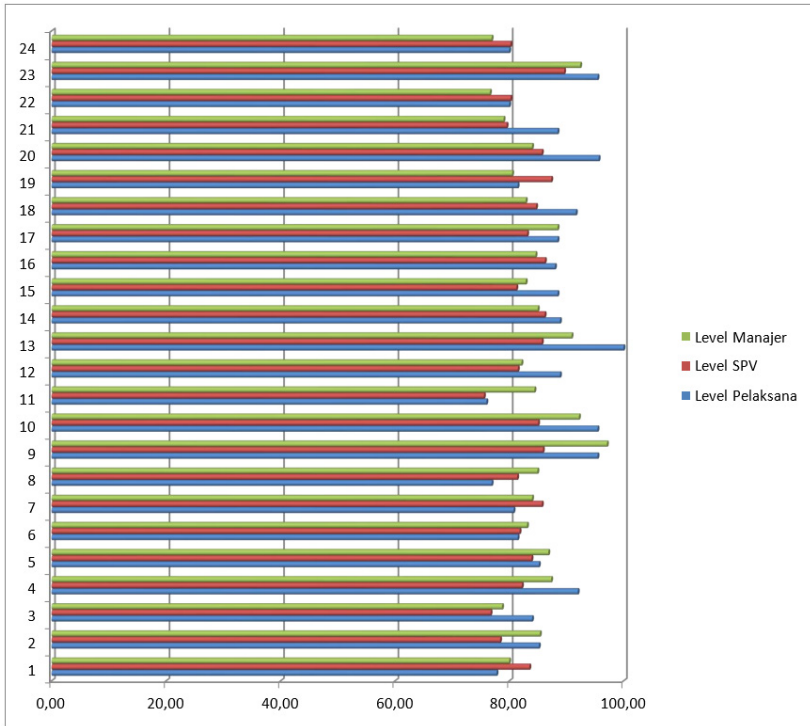
- a. Atribut nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
- b. Atribut nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan
- c. Atribut nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
- d. Atribut nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi
- e. Atribut nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan

• **Kesimpulan**

Gambar 4.17 dibawah menunjukkan hasil perbandingan tingkat kepuasan responden yang terbagi kedalam 24 atribut penilaian kepuasan (detail atribut kepuasan lihat pada kuisioner) menurut responden pada level pengambil keputusan, level supervisor/ pelaksana, dan level pelaksana. Pada gambar 16 didapatkan kesimpulan antara lain :

- 1) Pada level pelaksana (ditunjukkan dengan batang berwarna biru) menunjukkan kepuasannya di hampir semua atribut penilaian kepuasan dibandingkan pada level pengambil keputusan dan level supervisor/ pelaksana.
- 2) Pada level supervisor/ pengawas (ditunjukkan dengan batang berwarna merah) menunjukkan kepuasan yang relatif fluktuatif diantara atribut penilaian kepuasan. Fluktuatif tersebut menunjukkan level supervisor/ pengawas merasa lebih puas pada beberapa atribut penilaian kepuasan tertentu, namun juga merasa puas/ cukup puas pada atribut penilaian kepuasan tertentu pula.
- 3) Pada level pengambil keputusan (ditunjukkan dengan batang berwarna hijau) menunjukkan kepuasan yang relatif fluktuatif diantara atribut penilaian kepuasan. Fluktuatif tersebut menunjukkan level pengambil keputusan merasa

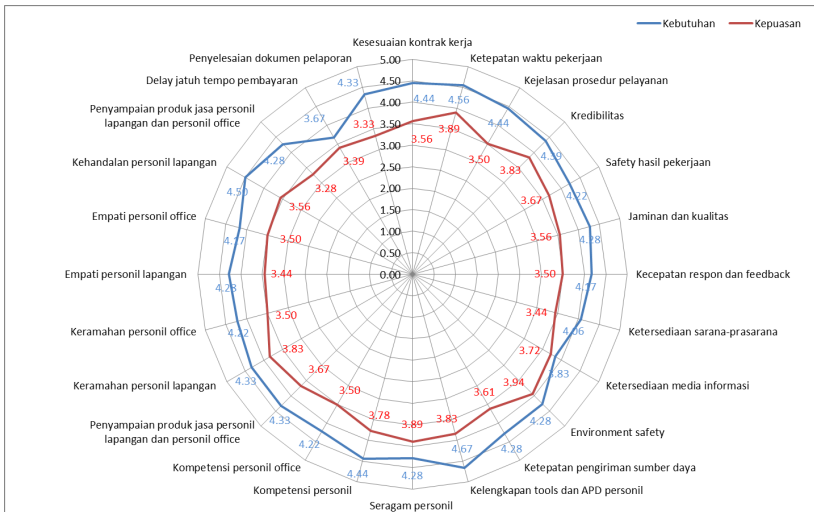
lebih puas pada beberapa atribut penilaian kepuasan tertentu, namun juga merasa puas/ cukup puas pada atribut penilaian kepuasan tertentu pula.



Gambar 4.17 Perbandingan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) pada level pelaksana, level supervisor, dan level pengambil keputusan

L. Analisis Diagram Jaring (Spider Web Analysis)

1. Level Pengambil Keputusan



Gambar 4.18 Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Pengambil Keputusan

Diagram jaring merupakan sajian data yang diperuntukkan untuk memperlihatkan secara detail besar kesenjangan (*gap*) pada setiap aspek pelayanan yang diberikan. Kesenjangan yang dimaksud adalah kesenjangan yang dirasakan oleh responden penelitian antara kepuasan dengan kebutuhan.

Kepuasan diterjemahkan sebagai kondisi riil yang dirasakan oleh responden survei berdasarkan aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh PT. Pembangkit Jawa Bali Services) yang terbentuk setelah responden survei menerima atau merasakannya.

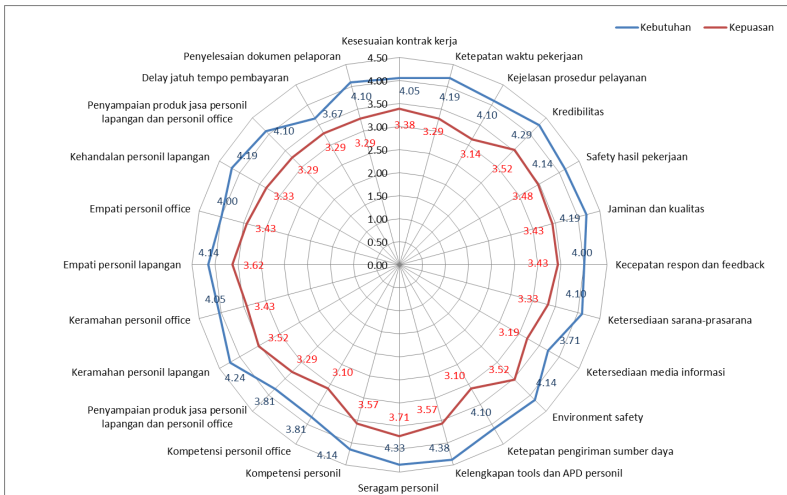
Kebutuhan diterjemahkan sebagai harapan kedepan yang diharapkan untuk dapat dirasakan dan diterima oleh responden survei terhadap aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh PT. Pembangkit Jawa Bali Services).

Pada diagram jaring laba-laba terdapat 24 aspek penilaian yang dilihat untuk dinilai kepuasannya, ke-24 aspek penilaian tersebut mencerminkan kepuasan dan kebutuhan yang dirasakan oleh responden survei pada tiap aspek penilaiannya. Garis berwarna merah berarti kepuasan dan garis warna biru berarti kebutuhan.

- Kesimpulan

- 1) Semakin panjang kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan ketidakpuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.
- 2) Semakin pendek kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan kepuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.
- 3) Contoh: apabila dibandingkan antara aspek penilaian **jaminan dan kualitas** dengan aspek penilaian **environment safety**, maka responden lebih merasa puas terhadap aspek penilaian environment safety dibandingkan aspek penilaian jaminan dan kualitas. Hal ini dikarenakan pada aspek penilaian environment safety memiliki kesenjangan yang lebih pendek dibandingkan dengan aspek penilaian jaminan dan kualitas.

2. Level Supervisor/ Pelaksana



Gambar 4.19 Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Supervisor/ Pelaksana

Diagram jaring merupakan sajian data yang diperuntukkan untuk memperlihatkan secara detail besar kesenjangan (*gap*) pada setiap aspek pelayanan yang diberikan. Kesenjangan yang dimaksud

adalah kesenjangan yang dirasakan oleh responden penelitian Antara kepuasan dengan kebutuhan.

Kepuasan diterjemahkan sebagai kondisi riil yang dirasakan oleh responden survei berdasarkan aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan) yang terbentuk setelah responden survei menerima atau merasakannya.

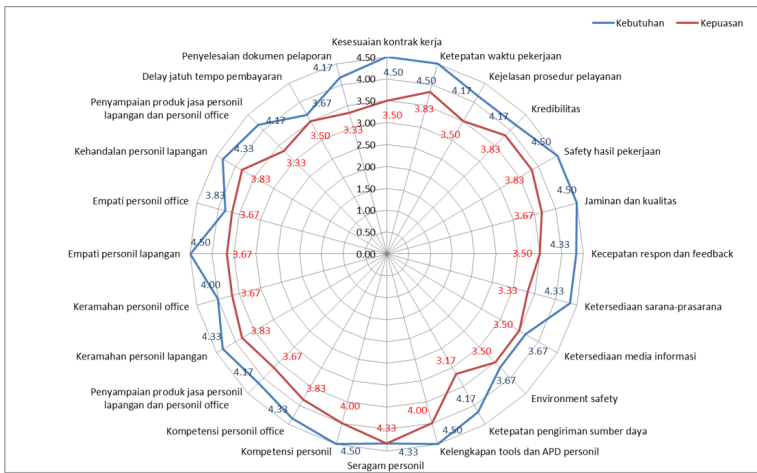
Kebutuhan diterjemahkan sebagai harapan kedepan yang diharapkan untuk dapat dirasakan dan diterima oleh responden survei terhadap aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan).

Pada diagram jaring laba-laba terdapat 24 (dua puluh empat) aspek penilaian yang dilihat untuk dinilai kepuasannya, ke-24 aspek penilaian tersebut mencerminkan kepuasan dan kebutuhan yang dirasakan oleh responden survei pada tiap aspek penilaiannya. Garis berwarna merah berarti kepuasan dan garis warna biru berarti kebutuhan.

- Kesimpulan

- 1) Semakin panjang kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan ketidakpuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.
- 2) Semakin pendek kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan kepuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.
- 3) Contoh: apabila dibandingkan antara aspek penilaian **kredibilitas** dengan aspek penilaian **kejelasan prosedur pelayanan**, maka responden lebih merasa puas terhadap aspek penilaian kredibilitas dibandingkan aspek penilaian kejelasan prosedur pelayanan. Hal ini dikarenakan pada aspek penilaian kredibilitas memiliki kesenjangan yang lebih pendek dibandingkan dengan aspek penilaian kejelasan prosedur pelayanan.

3. Level Pelaksana



Gambar 4.20 Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Pelaksana

Diagram jaring merupakan sajian data yang diperuntukkan untuk memperlihatkan secara detail besar kesenjangan (*gap*) pada setiap aspek pelayanan yang diberikan. Kesenjangan yang dimaksud adalah kesenjangan yang dirasakan oleh responden penelitian antara kepuasan dengan kebutuhan. **Kepuasan** diterjemahkan sebagai kondisi riil yang dirasakan oleh responden survei berdasarkan aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan) yang terbentuk setelah responden survei menerima atau merasakannya. **Kebutuhan** diterjemahkan sebagai harapan kedepan yang diharapkan untuk dapat dirasakan dan diterima oleh responden survei terhadap aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan).

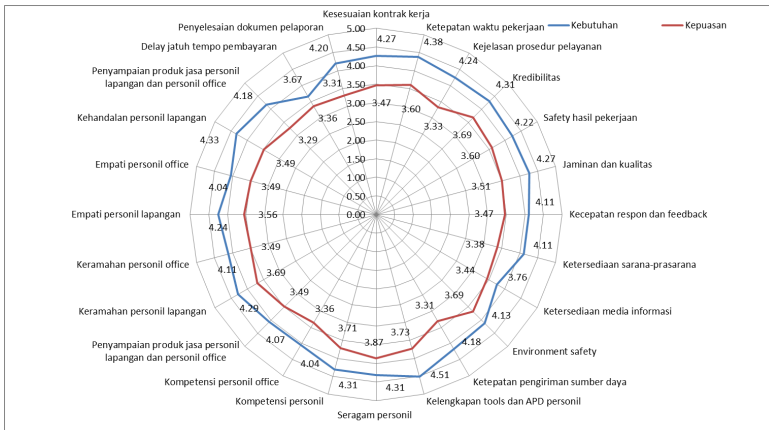
Pada diagram jaring laba-laba terdapat 24 (dua puluh empat) aspek penilaian yang dilihat untuk dinilai kepuasannya, ke-24 aspek penilaian tersebut mencerminkan kepuasan dan kebutuhan yang dirasakan oleh responden survei pada tiap aspek penilaiannya. Garis berwarna merah berarti kepuasan dan garis warna biru berarti kebutuhan.

- Kesimpulan

- 1) Semakin panjang kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan ketidakpuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.

- 2) Semakin pendek kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan kepuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.
- 3) Contoh: apabila dibandingkan antara aspek penilaian **jaminan dan kualitas** dengan aspek penilaian **environment safety**, maka responden lebih merasa puas terhadap aspek penilaian environment safety dibandingkan aspek penilaian jaminan dan kualitas. Hal ini dikarenakan pada aspek penilaian environment safety memiliki kesenjangan yang lebih pendek dibandingkan dengan aspek penilaian jaminan dan kualitas.

4. Level Pengambil Keputusan, Level Supervisor/ Pengawas, dan Level Pelaksana



Gambar 4.21 Diagram Laba-Laba (spider web) pada Level Supervisor/ Pengawas dan Level Pelaksana

Diagram jaring merupakan sajian data yang diperuntukkan untuk memperlihatkan secara detail besar kesenjangan (*gap*) pada setiap aspek pelayanan yang diberikan. Kesenjangan yang dimaksud adalah kesenjangan yang dirasakan oleh responden penelitian antara kepuasan dengan kebutuhan. **Kepuasan** diterjemahkan sebagai kondisi riil yang dirasakan oleh responden survei berdasarkan aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan Services) yang terbentuk setelah responden survei menerima atau merasakannya. **Kebutuhan** diterjemahkan sebagai harapan kedepan yang diharapkan

untuk dapat dirasakan dan diterima oleh responden survei terhadap aspek penilaian (layanan jasa yang diberikan oleh PT. Pembangkit Jawa Bali Services).

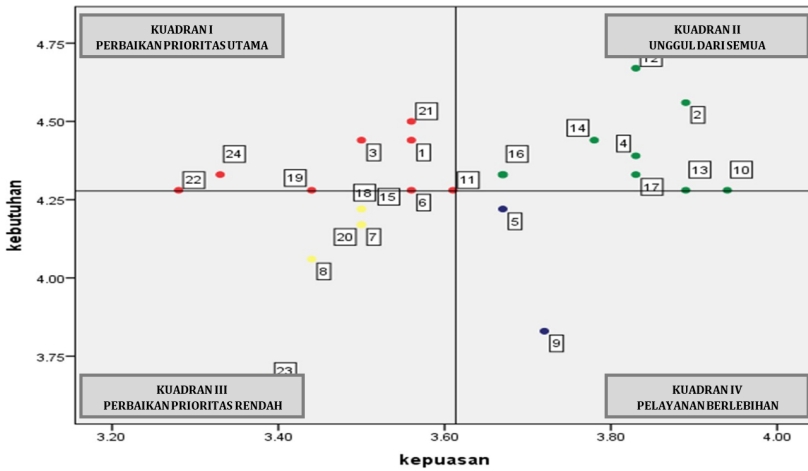
Pada diagram jaring laba-laba terdapat 24 (dua puluh empat) aspek penilaian yang dilihat untuk dinilai kepuasannya, ke-24 aspek penilaian tersebut mencerminkan kepuasan dan kebutuhan yang dirasakan oleh responden survei pada tiap aspek penilaiannya. Garis berwarna merah berarti kepuasan dan garis warna biru berarti kebutuhan.

- Kesimpulan

- 1) Semakin panjang kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan ketidakpuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.
- 2) Semakin pendek kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan dan kebutuhan pada tiap aspek penilaian, maka menunjukkan kepuasan responden survei terhadap aspek penilaian tersebut.
- 3) Contoh: apabila dibandingkan antara aspek penilaian **jaminan dan kualitas** dengan aspek penilaian **ketersediaan media informasi**, maka responden lebih merasa puas terhadap aspek penilaian ketersediaan media informasi dibandingkan aspek penilaian jaminan dan kualitas. Hal ini dikarenakan pada aspek penilaian ketersediaan media informasi memiliki kesenjangan yang lebih pendek dibandingkan dengan aspek penilaian jaminan dan kualitas.

M. Analisis Diagram Cartesius

1. Level pengambil keputusan



Gambar 4.22 Diagram Catesius pada Level Pengambil Keputusan

Diagram cartesius menunjukkan pengelompokkan dari aspek-aspek pelayanan yang digunakan sebagai ukuran. Sajian pada diagram cartesius terbagi kedalam 4 kuadran dimana empat kuadran tersebut memiliki makna dan maksudnya sendiri-sendiri.

Kuadran I Perbaikan Prioritas Utama, menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga faktor-faktor tersebut masih mengecewakan pelanggan atau pelanggan tidak puas dengan faktor-faktor tersebut.

Kuadran II Unggul dari Semua, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran III Perbaikan Prioritas Rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Faktor-faktor di kuadran III dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV Pelayanan Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Sumbu X menyatakan besarnya **Kepuasan**, yang didapat dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kepuasan = 3,61 dimana nilai rata-rata kepuasan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu X
- b. Bila nilai Kepuasan $> 3,61$ maka dapat dinyatakan Puas, Lebih Puas, dan Sangat Puas Sekali
- c. Bila nilai Kepuasan $< 3,61$ maka dapat dinyatakan Agak Puas, Tidak Puas

Sumbu Y menyatakan besarnya **Kebutuhan**, yang didapat dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kebutuhan = 4,28 dimana nilai rata-rata kebutuhan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu Y
- b. Bila nilai Kebutuhan $> 4,28$ maka dapat dinyatakan Tercapai, Lebih Tercapai, dan Sangat Tercapai Sekali
- c. Bila nilai kebutuhan $< 4,28$ maka dapat dinyatakan Agak Tercapai, Tidak Tercapai

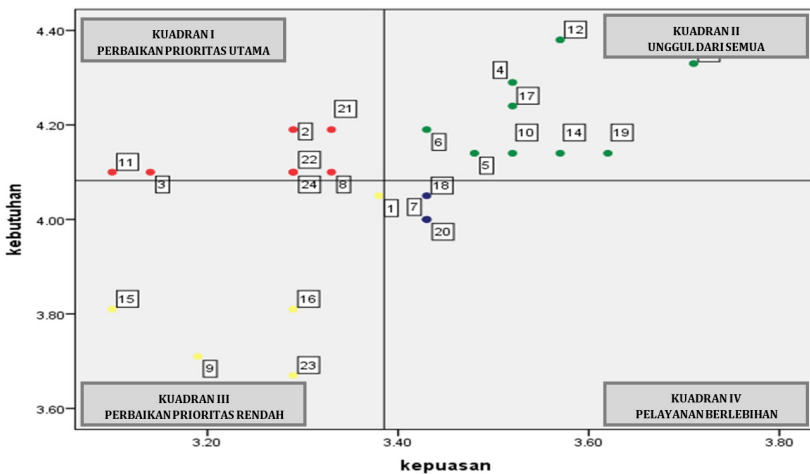
• Kesimpulan :

- 1) Pada **kuadran I perbaikan prioritas utama**, terdapat 8 aspek pelayanan yang tergolong kuadran I. ke-8 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan
 - c) Aspek pelayanan nomor 6, berhubungan dengan jaminan dan kualitas layanan
 - d) Aspek pelayanan nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
 - e) Aspek pelayanan nomor 19, berhubungan dengan empati personil lapangan

- f) Aspek pelayanan nomor 21, berhubungan dengan keakuratan hasil pekerjaan personil lapangan
 - g) Aspek pelayanan nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi
 - h) Aspek pelayanan nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan
- 2) Pada **kuadran II unggul dari semua**, terdapat 8 aspek pelayanan yang tergolong kuadran II. Ke-8 aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 2, berhubungan dengan ketepatan waktu pekerjaan sesuai kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 4, berhubungan dengan kredibilitas perusahaan
 - c) Aspek pelayanan nomor 10, berhubungan dengan environment safety
 - d) Aspek pelayanan nomor 12, berhubungan dengan kelengkapan tools dan APD personil lapangan
 - e) Aspek pelayanan nomor 13, berhubungan dengan identitas (seragam) personil lapangan
 - f) Aspek pelayanan nomor 14, berhubungan dengan kompetensi personil lapangan
 - g) Aspek pelayanan nomor 16, berhubungan dengan kompetensi personil office
 - h) Aspek pelayanan nomor 17, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan
- 3) Pada **kuadran III perbaikan prioritas rendah**, terdapat 6 aspek pelayanan yang tergolong kuadran IV. Ke-6 aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 8, berhubungan dengan ketersediaan sarana-prasarana
 - b) Aspek pelayanan nomor 7, berhubungan dengan kecepatan respn dan feedback
 - c) Aspek pelayanan nomor 15, berhubungan dengan kompetensi personil office

- d) Aspek pelayanan nomor 18, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan
 - e) Aspek pelayanan nomor 20, berhubungan dengan empati personil office
 - f) Aspek pelayanan nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran
- 4) Pada **kuadran IV pelayanan berlebihan**, terdapat 2 aspek pelayanan yang tergolong kuadran III. Ke-2 aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 5, berhubungan dengan safety hasil pekerjaan
 - b) Aspek pelayanan nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi

2. Level Supervisor/ Pengawas



Gambar 4.23 Diagram Catesius pada Level Supervisor/Pengawas

Diagram cartesius menunjukkan pengelompokan dari aspek-aspek pelayanan yang digunakan sebagai ukuran. Sajian pada diagram cartesius terbagi kedalam 4 kuadran dimana empat kuadran tersebut memiliki makna dan maksudnya sendiri-sendiri.

Kuadran I Perbaikan Prioritas Utama, menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen belum

melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga faktor-faktor tersebut masih mengecewakan pelanggan atau pelanggan tidak [uas dengan faktor-faktor tersebut.

Kuadran II Unggul dari Semua, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran III Perbaikan Prioritas Rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Faktor-faktor di kuadran III dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV Pelayanan Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Sumbu X menyatakan besarnya **Kepuasan**, yang didapat dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kepuasan = 3,38 dimana nilai rata-rata kepuasan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu X
- b. Bila nilai Kepuasan $> 3,38$ maka dapat dinyatakan Puas, Lebih Puas, dan Sangat Puas Sekali
- c. Nila nilai Kepuasan $< 3,38$ maka dapat dinyatakan Agak Puas, Tidak Puas

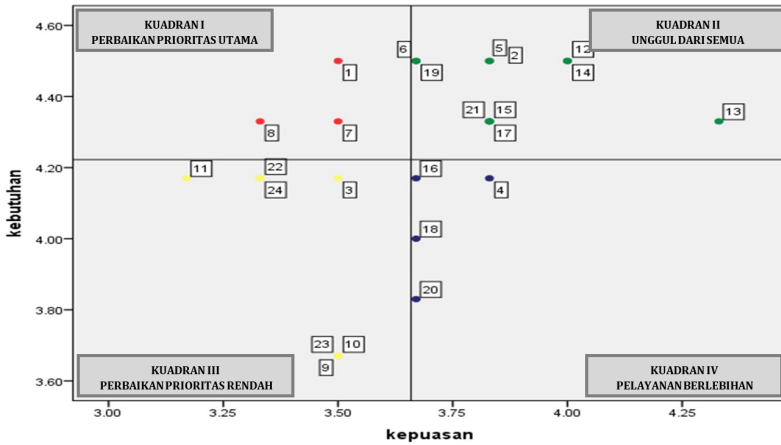
Sumbu Y menyatakan besarnya **Kebutuhan**, yang didapatk dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kebutuhan = 4,08 dimana nilai rata-rata kebutuhan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu Y
- b. Bila nilai Kebutuhan $> 4,08$ maka dapat dinyatakan Tercapai, Lebih Tercapai, dan Sangat Tercapai Sekali
- c. Bila nilai kebutuhan $< 4,08$ maka dapat dinyatakan Agak Tercapai, Tidak Tercapai.

- Kesimpulan :
 - 1) Pada **kuadran I perbaikan prioritas utama**, terdapat 7 aspek pelayanan yang tergolong kuadran I. Ke-7 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 2, berhubungan dengan ketepatan waktu pekerjaan sesuai kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan
 - c) Aspek pelayanan nomor 8, berhubungan dengan ketersediaan sarana-prasarana
 - d) Aspek pelayanan nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
 - e) Aspek pelayanan nomor 21, berhubungan dengan keakuratan hasil pekerjaan personil lapangan
 - f) Aspek pelayanan nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi
 - g) Aspek pelayanan nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan
 - 2) Pada **kuadran II unggul dari semua**, terdapat 9 aspek pelayanan yang tergolong kuadran II. Ke-9 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 4, berhubungan dengan kredibilitas perusahaan
 - b) Aspek pelayanan nomor 5, berhubungan dengan safety hasil pekerjaan
 - c) Aspek pelayanan nomor 6, berhubungan dengan jaminan dan kualitas layanan
 - d) Aspek pelayanan nomor 10, berhubungan dengan environment safety
 - e) Aspek pelayanan nomor 12, berhubungan dengan kelengkapan tools dan APD personil lapangan
 - f) Aspek pelayanan nomor 13, berhubungan dengan identitas (seragam) personil lapangan
 - g) Aspek pelayanan nomor 14, berhubungan dengan kompetensi personil lapangan

- h) Aspek pelayanan nomor 17, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan
 - i) Aspek pelayanan nomor 19, berhubungan dengan empati personil lapangan
- 3) Pada **kuadran III perbaikan prioritas rendah**, terdapat 5 aspek pelayanan yang tergolong kuadran IV. Ke-5 aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi
 - c) Aspek pelayanan nomor 15, berhubungan dengan etensi personil office
 - d) Aspek pelayanan nomor 16, berhubungan dengan keakuratan penyampaian produk jasa personil lapangan dan personil office
 - e) Aspek pelayanan nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran
- 4) Pada **kuadran IV pelayanan berlebihan**, terdapat 3 aspek pelayanan yang tergolong kuadran III. Ke-3 aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 7, berhubungan dengan kecepatan respond dan feedback
 - b) Aspek pelayanan nomor 18, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil office
 - c) Aspek pelayanan nomor 20, berhubungan dengan empati personil office

3. Level pelaksana



Gambar 4.24 Diagram Catesius pada Level Pelaksana

Diagram cartesius menunjukkan pengelompokan dari aspek-aspek pelayanan yang digunakan sebagai ukuran. Sajian pada diagram cartesius terbagi kedalam 4 kuadran dimana empat kuadran tersebut memiliki makna dan maksudnya sendiri-sendiri.

Kuadran I Perbaikan Prioritas Utama, menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga faktor-faktor tersebut masih mengecewakan pelanggan atau pelanggan tidak puas dengan faktor-faktor tersebut.

Kuadran II Unggul dari Semua, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran III Perbaikan Prioritas Rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Faktor-faktor di kuadran IV dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV Pelayanan Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Sumbu X menyatakan besarnya **Kepuasan**, yang didapat dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kepuasan = 3,66 dimana nilai rata-rata kepuasan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu X
- b. Bila nilai Kepuasan $> 3,66$ maka dapat dinyatakan Puas, Lebih Puas, dan Sangat Puas Sekali
- c. Nila nilai Kepuasan $< 3,66$ maka dapat dinyatakan Agak Puas, Tidak Puas

Sumbu Y menyatakan besarnya **Kebutuhan**, yang didapatk dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kebutuhan = 4,22 dimana nilai rata-rata kebutuhan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu Y
- b. Bila nilai Kebutuhan $> 4,22$ maka dapat dinyatakan Tercapai, Lebih Tercapai, dan Sangat Tercapai Sekali
- c. Bila nilai kebutuhan $< 4,22$ maka dapat dinyatakan Agak Tercapai, Tidak Tercapai

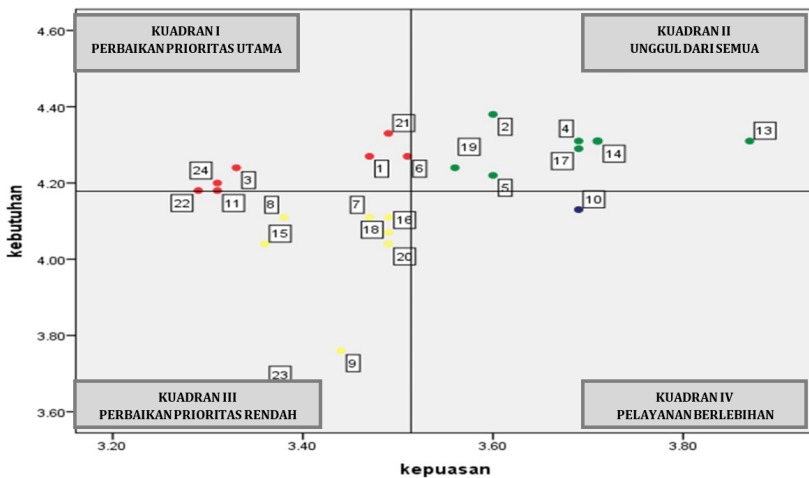
• Kesimpulan :

- 1) Pada **kuadran I perbaikan prioritas utama**, terdapat 3 aspek pelayanan yang tergolong kuadran I. ke-3 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 7, berhubungan dengan kecepatan respond an feedback
 - c) Aspek pelayanan nomor 8, berhubungan dengan ketersediaan sarana-prasarana
- 2) Pada **kuadran II unggul dari semua**, terdapat 10 aspek pelayanan yang tergolong kuadran II. Ke-3 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 2, berhubungan dengan ketepatan waktu pekerjaan sesuai kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 5, berhubungan dengan safety hasil pekerjaan

- c) Aspek pelayanan nomor 6, berhubungan dengan jaminan dan kualitas layanan
 - d) Aspek pelayanan nomor 12, berhubungan dengan kelengkapan tools dan APD personil lapangan
 - e) Aspek pelayanan nomor 13, berhubungan dengan identitas (seragam) personil lapangan
 - f) Aspek pelayanan nomor 14, berhubungan dengan kompetensi personil lapangan
 - g) Aspek pelayanan nomor 15, berhubungan dengan kompetensi personil office
 - h) Aspek pelayanan nomor 17, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan
 - i) Aspek pelayanan nomor 19, berhubungan dengan empati personil lapangan
 - j) Aspek pelayanan nomor 21, berhubungan dengan keakuratan hasil pekerjaan personil lapangan
- 3) Pada **kuadran III perbaikan prioritas rendah**, terdapat 7 aspek pelayanan yang tergolong kuadran III. Ke-7 aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan
 - b) Aspek pelayanan nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi
 - c) Aspek pelayanan nomor 10, berhubungan dengan environment safety
 - d) Aspek pelayanan nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
 - e) Aspek pelayanan nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen
 - f) Aspek pelayanan nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran
 - g) Aspek pelayanan nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan

- 4) Pada **kuadran IV pelayanan berlebihan**, terdapat 7 aspek pelayanan yang tergolong kuadran IV. Ke-7 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 4, berhubungan dengan kredibilitas perusahaan
 - b) Aspek pelayanan nomor 16, berhubungan dengan keakuratan penyampaian produk jasa personil lapangan dan personil office
 - c) Aspek pelayanan nomor 18, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil office
 - d) Aspek pelayanan nomor 20, berhubungan dengan empati personil office

4. **Level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana**



Gambar 4.25 Diagram Catesius pada Level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana

Diagram cartesius menunjukkan pengelompokan dari aspek-aspek pelayanan yang digunakan sebagai ukuran. Sajian pada diagram cartesius terbagi kedalam 4 kuadran dimana empat kuadran tersebut memiliki makna dan maksudnya sendiri-sendiri.

Kuadran I Perbaikan Prioritas Utama, menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen belum

melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga faktor-faktor tersebut masih mengecewakan pelanggan atau pelanggan tidak puas dengan faktor-faktor tersebut.

Kuadran II Unggul dari Semua, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran III Perbaikan Prioritas Rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Faktor-faktor di kuadran III dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV Pelayanan Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Sumbu X menyatakan besarnya **Kepuasan**, yang didapat dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kepuasan = 3,51 dimana nilai rata-rata kepuasan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu X
- b. Bila nilai Kepuasan $> 3,31$ maka dapat dinyatakan Puas, Lebih Puas, dan Sangat Puas Sekali
- c. Nilai Kepuasan $< 3,51$ maka dapat dinyatakan Agak Puas, Tidak Puas

Sumbu Y menyatakan besarnya **Kebutuhan**, yang didapat dari hasil persepsi responden penelitian, dimana :

- a. Besar rata-rata Kebutuhan = 4,18 dimana nilai rata-rata kebutuhan tersebut akan menjadi titik 0,0 pada sumbu Y
- b. Bila nilai Kebutuhan $> 4,18$ maka dapat dinyatakan Tercapai, Lebih Tercapai, dan Sangat Tercapai Sekali
- c. Bila nilai kebutuhan $< 4,18$ maka dapat dinyatakan Agak Tercapai, Tidak Tercapai

- Kesimpulan :
 - 1) Pada **kuadran I perbaikan prioritas utama**, terdapat 7 aspek pelayanan yang tergolong kuadran I. ke-7 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan
 - c) Aspek pelayanan nomor 6, berhubungan dengan jaminan dan kualitas jaminan dan kualitas layanan
 - d) Aspek pelayanan nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
 - e) Aspek pelayanan nomor 21, berhubungan dengan keakuratan hasil pekerjaan personil lapangan
 - f) Aspek pelayanan nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi
 - g) Aspek pelayanan nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan
 - 2) Pada **kuadran II unggul dari semua**, terdapat 8 aspek pelayanan yang tergolong kuadran II. Ke-8 aspek pelayanan tersebut adalah
 - a) Aspek pelayanan nomor 2, berhubungan dengan ketepatan waktu pekerjaan sesuai dengan kontrak kerja
 - b) Aspek pelayanan nomor 4, berhubungan dengan kredibilitas perusahaan
 - c) Aspek pelayanan nomor 5, berhubungan dengan safety hasil pekerjaan
 - d) Aspek pelayanan nomor 12, berhubungan dengan kelengkapan tools dan APD personil lapangan
 - e) Aspek pelayanan nomor 13, berhubungan dengan identitas (seragam) personil lapangan
 - f) Aspek pelayanan nomor 14, berhubungan dengan kompetensi personil lapangan
 - g) Aspek pelayanan nomor 17, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan

- h) Aspek pelayanan nomor 19, berhubungan dengan empati personil lapangan
- 3) Pada **kuadran III perbaikan prioritas rendah**, terdapat 8 aspek pelayanan yang tergolong kuadran IV. Ke-8 aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 7, berhubungan dengan kecepatan respond an feedback
 - b) Aspek pelayanan nomor 8, berhubungan dengan ketersediaan sarana-prasarana
 - c) Aspek pelayanan nomor 9, berhubungan dengan ketersediaan media informasi
 - d) Aspek pelayanan nomor 15, berhubungan dengan kompetensi personil office
 - e) Aspek pelayanan nomor 16, berhubungan dengan keakuratan penyampaian produk jasa personil lapangan dan personil office
 - f) Aspek pelayanan nomor 18, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan
 - g) Aspek pelayanan nomor 20, berhubungan dengan empati personil office
 - h) Aspek pelayanan nomor 23, berhubungan dengan delay jatuh tempo pembayaran
- 4) Pada **kuadran IV pelayanan berlebihan**, terdapat 1 aspek pelayanan yang tergolong kuadran III. Aspek pelayanan tersebut adalah
- a) Aspek pelayanan nomor 10, berhubungan dengan environment safety

N. Nilai yang dirasakan oleh Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Perceived value merupakan nilai berharga yang dirasakan oleh pelanggan ketika dan saat menggunakan suatu layanan jasa. Membentuk perceived value memerlukan waktu dan frekuensi yang cukup dalam mennggunakan

suatu produk layanan jasa sehingga opini yang terbentuk akan benar-benar melekat dan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. *Perceived value* merupakan salah satu asset lain yang perlu dipertahankan oleh perusahaan disamping dengan melihat hasil atribut penilaian kepuasan, hal ini dikarenakan *perceived value* adalah inti mengapa pelanggan mau untuk menggunakan layanan jasa tertentu, karena pada benak pelanggan telah terbentuk opini bahwa dengan menggunakan layanan jasa penyedia jasa tertentu maka pelanggan akan mendapatkan keuntungan (*benefit*) yang diharapkan.

Survei terkait *perceived value* yang dilakukan oleh Perusahaan Jasa, bertujuan untuk menggali dan mendapatkan nilai-nilai apa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan jasa Perusahaan jasa dalam kurun waktu tertentu. *Perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan Perusahaan jasa dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan nilai tambah pada atribut nilai yang menurut pelanggan adalah penting sekaligus berusaha untuk memberikan nilai tambah pada atribut yang menurut pelanggan masih kurang.

1. *Customer perceived value scoring* pada level pengambil keputusan

Perceived value atau nilai yang diharapkan untuk didapatkan dengan menggunakan suatu produk jasa tertentu oleh pelanggan merupakan atribut penilaian lain yang perlu dan penting untuk diperhatikan oleh manajemen perusahaan disamping atribut penilaian kepuasan. *Perceived value* yang dirasakan oleh responden pada jajaran level pengambil keputusan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan nilai tambah pada atribut nilai yang menurut pelanggan adalah penting sekaligus berusaha untuk memberikan nilai tambah pada atribut yang menurut pelanggan masih kurang.

Tabel 4.12 Aspek *expected customer value* yang dirasakan dan diharapkan oleh level pengambil keputusan

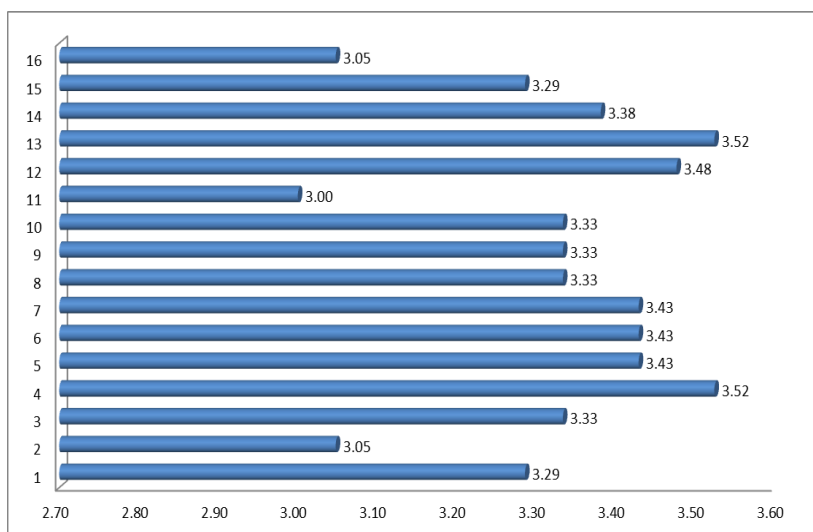
No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
Product Atribut				
1	Kualitas produk jasa (manpower, material, peralatan) yang digunakan konsisten	18	3.50	Sangat Diharapkan

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
2	Perusahaan saudara akan terus menggunakan produk jasa berkelanjutan	18	3.50	Sangat Diharapkan
3	Status pemesanan (labour, material, peralatan) selalu diinformasikan lebih awal	18	3.22	Diharapkan
Rata-rata product atribut			3.41	Sangat Diharapkan
Service Atribut				
4	Perusahaan saudara merasa nyaman menggunakan produk jasa	18	3.61	Sangat Diharapkan
5	Perusahaan saudara merasa senang menggunakan produk jasa	18	3.56	Sangat Diharapkan
6	Perusahaan saudara merasa aman menggunakan produk jasa	18	3.56	Sangat Diharapkan
7	Menggunakan produk jasa, memberikan kesan yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain	18	3.39	Diharapkan
8	Menggunakan produk jasa , perusahaan saudara mendapatkan konsultasi dalam jangka waktu tertentu terhadap pekerjaan yang telah dilakukan	18	3.22	Diharapkan
Rata-rata service atribut			3.47	Sangat Diharapkan
Transaction Cost				
9	Produk jasa yang ditawarkan memiliki harga wajar	18	3.39	Diharapkan
10	Produk jasa memiliki nilai ekonomis dibandingkan dengan pesaing	18	3.00	Diharapkan

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
11	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan keuntungan bebas biaya perbaikan apabila terjadi kesalahan terhadap jasa yang telah diberikan	18	3.50	Sangat Diharapkan
Rata-rata transaction cost			3.30	Diharapkan
Life Cycle Cost				
12	Produk jasa dapat bertahan lama	18	3.39	Diharapkan
Rata-rata life cycle cost			3.39	Diharapkan
Risk				
13	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar	18	3.44	Sangat Diharapkan
14	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat dan pemerintah setempat	18	3.11	Diharapkan
15	Pengerjaan produk jasa tidak menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar	18	3.50	Sangat Diharapkan
16	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara dapat meminta perbaikan/ koreksi terhadap hasil pekerjaan yang telah dilakukan	18	3.61	Sangat Diharapkan
Rata-rata risk			3.42	Sangat Diharapkan
Rata-rata <i>expected customer value</i> pada level pengambil keputusan			3.41	Sangat Diharapkan

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.12 diatas didapatkan informasi bahwa nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan yang diharapkan untuk didapatkan oleh pengguna layanan jasa pada level pengambil keputusan. Level pengambil keputusan merasakan bahwa nilai dengan menggunakan produk jasa perusahaan menilai **Sangat Diharapkan** untuk product atribut, service atribut, dan risk. Sementara itu atribut transaction cost dan life cycle cost merupakan atribut yang **Diharapkan** menurut penilaian level pengambil keputusan.

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel juga didapatkan informasi lainnya yakni secara keseluruhan level pengambil keputusan merasakan nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan baik melihat dari aspek product atribut, service atribut transaction cost, life cycle cost, dan risk adalah **Sangat Diharapkan**.



Gambar 4.26 Hasil penilaian *perceived value* pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level pengambil keputusan

Berdasarkan gambar 4.18 menunjukkan hasil *perceived value* yang terbagi kedalam 16 aspek penilaian *perceived value* (detail atribut penilaian lihat kuisisioner). Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa jajarannya level pengambil keputusan mengharapkan nilai layanan jasa yang diberikan oleh manajemen Perusahaan jasa untuk tetap dan terus diberikan.

Penilaian jajaran level pengambil keputusan terhadap nilai yang diberikan oleh manajemen perusahaan untuk tetap dan terus diberikan berhubungan dengan atribut penilaian perceived nomor 4, 12, dan 13.

- a. Atribut penilaian perceived nomor 4, berhubungan dengan nilai ekonomis layanan jasa Perusahaan jasadibandingkan dengan layanan jasa serupa pesaing
- b. Atribut penilaian perceived nomor 12, berhubungan dengan hasil pengerjaan yang tidak menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar
- c. Atribut penilaian perceived nomor 13, berhubungan dengan perbaikan/ koreksi hasil pekerjaan yang telah selesai dilakukan oleh Perusahaan Jasa

2. Customer perceived value scoring pada level supervisor/ pengawas

Perceived value atau nilai yang diharapkan untuk didapatkan dengan menggunakan suatu produk jasa tertentu oleh pelanggan merupakan atribut penilaian lain yang perlu dan penting untuk diperhatikan oleh manajemen perusahaan disamping atribut penilaian kepuasan. *Perceived value* yang dirasakan oleh responden pada jajaran level supervisor/ pengawas dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan nilai tambah pada atribut nilai yang menurut pelanggan adalah penting sekaligus berusaha untuk memberikan nilai tambah pada atribut yang menurut pelanggan masih kurang.

Tabel 4.13 Expected Customer Value Pada Level Supervisor/ Pengawas

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
Product Atribut				
1	Kualitas produk jasa (manpower, material, peralatan) yang digunakan konsisten	21	3.29	Diharapkan
2	Perusahaan saudara akan terus menggunakan produk jasa berkelanjutan	21	3.33	Diharapkan

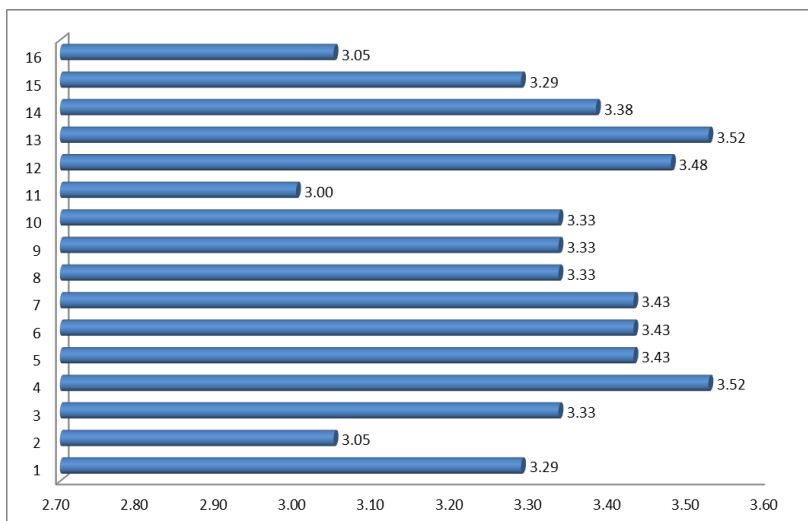
No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
3	Status pemesanan (labour, material, peralatan) selalu diinformasikan lebih awal	21	3.05	Diharapkan
Rata-rata product atribut			3.22	Diharapkan
Service Atribut				
4	Perusahaan saudara merasa nyaman menggunakan produk jasa	21	3.43	Sangat Diharapkan
5	Perusahaan saudara merasa senang menggunakan produk jasa	21	3.43	Sangat Diharapkan
6	Perusahaan saudara merasa aman menggunakan produk jasa	21	3.43	Sangat Diharapkan
7	Menggunakan produk jasa, memberikan kesan yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain	21	3.33	Diharapkan
8	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan konsultasi dalam jangka waktu tertentu terhadap pekerjaan yang telah dilakukan	21	3.38	Diharapkan
Rata-rata service atribut			3.40	Diharapkan
Transaction Cost				
9	Produk jasa yang ditawarkan memiliki harga wajar	21	3.33	Diharapkan
10	Produk jasa memiliki nilai ekonomis dibandingkan dengan pesaing	21	3.52	Sangat Diharapkan

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
11	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan keuntungan bebas biaya perbaikan apabila terjadi kesalahan terhadap jasa yang telah diberikan	21	3.29	Diharapkan
Rata-rata transaction cost			3.38	Diharapkan
Life Cycle Cost				
12	Produk jasa dapat bertahan lama	21	3.05	Diharapkan
Rata-rata life cycle cost			3.05	Diharapkan
Risk				
13	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar	21	3.33	Diharapkan
14	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat dan pemerintah setempat	21	3.00	Diharapkan
15	Pengerjaan produk jasa tidak menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar	21	3.48	Sangat Diharapkan
16	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara dapat meminta perbaikan/ koreksi terhadap hasil pekerjaan yang telah dilakukan	21	3.52	Sangat Diharapkan
Rata-rata risk			3.33	Diharapkan
Rata-rata <i>expected customer value</i> pada level supervisor/ pengawas			3.32	Diharapkan

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.13 diatas didapatkan informasi bahwa nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan yang diharapkan untuk didapatkan oleh pengguna layanan jasa pada level supervisor/ pengawas.level supervisor/ pengawas merasakan bahwa nilai dengan menggunakan produk jasa perusahaan menilai

Diharapkan untuk keseluruhan atribut mulai dari product atribut, service atribut transaction cost, life cycle cost, dan risk.

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel juga didapatkan informasi lainnya yakni secara keseluruhan level supervisor/ pengawas merasakan nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan baik melihat dari aspek product atribut, service atribut transaction cost, life cycle cost, dan risk adalah **Diharapkan**.



Gambar 4.27 Hasil penilaian *perceived value* pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level supervisor/pengawas

Berdasarkan gambar 4.19 menunjukkan hasil *perceived value* yang terbagi kedalam 16 aspek penilaian *perceived value* (detail atribut penilaian lihat kuisioner). Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa jajaran level supervisor/ pengawas mengharapkan nilai layanan jasa yang diberikan oleh manajemen Perusahaan jasa untuk tetap dan terus diberikan.

Penilaian jajaran level supervisor/ pengawas terhadap nilai yang diberikan oleh manajemen perusahaan untuk tetap dan terus diberikan berhubungan dengan atribut penilaian *perceived* nomor 4, 12, dan 13.

- a. Atribut penilaian *perceived* nomor 4, berhubungan dengan nilai ekonomis layanan jasa Perusahaan jasa dibandingkan dengan layanan jasa serupa pesaing

- b. Atribut penilaian perceived nomor 12, berhubungan dengan hasil pengerjaan yang tidak menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar
- c. Atribut penilaian perceived nomor 13, berhubungan dengan perbaikan/ koreksi hasil pekerjaan yang telah selesai dilakukan oleh Perusahaan Jasa

3. *Customer perceived value scoring* pada level pelaksana

Perceived value atau nilai yang diharapkan untuk didapatkan dengan menggunakan suatu produk jasa tertentu oleh pelanggan merupakan atribut penilaian lain yang perlu dan penting untuk diperhatikan oleh manajemen perusahaan disamping atribut penilaian kepuasan. *Perceived value* yang dirasakan oleh responden pada jajaran level pelaksana dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan nilai tambah pada atribut nilai yang menurut pelanggan adalah penting sekaligus berusaha untuk memberikan nilai tambah pada atribut yang menurut pelanggan masih kurang.

Tabel 4.14 Expected Customer Value Pada Level Pelaksana

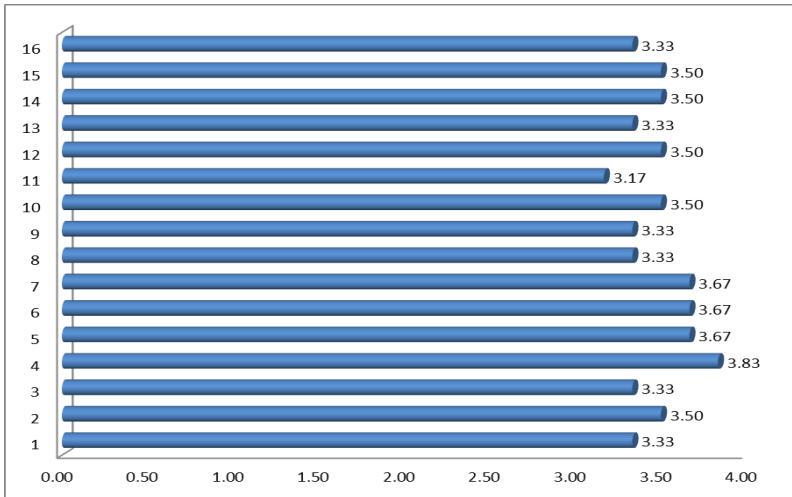
No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
Product Atribut				
1	Kualitas produk jasa (manpower, material, peralatan) yang digunakan konsisten	6	3.33	Diharapkan
2	Perusahaan saudara akan terus menggunakan produk jasa berkelanjutan	6	3.33	Diharapkan
3	Status pemesanan (labour, material, peralatan) selalu diinformasikan lebih awal	6	3.33	Diharapkan
Rata-rata product atribut			3.33	Diharapkan
Service Atribut				
4	Perusahaan saudara merasa nyaman menggunakan produk jasa	6	3.67	Sangat Diharapkan
5	Perusahaan saudara merasa senang menggunakan produk jasa	6	3.67	Sangat Diharapkan

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
6	Perusahaan saudara merasa aman menggunakan produk jasa	6	3.67	Sangat Diharapkan
7	Menggunakan produk jasa, memberikan kesan yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain	6	3.33	Diharapkan
8	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan konsultasi dalam jangka waktu tertentu terhadap pekerjaan yang telah dilakukan	6	3.50	Sangat Diharapkan
Rata-rata service atribut			3.57	Sangat Diharapkan
Transaction Cost				
9	Produk jasa yang ditawarkan memiliki harga wajar	6	3.33	Diharapkan
10	Produk jasa memiliki nilai ekonomis dibandingkan dengan pesaing	6	3.83	Sangat Diharapkan
11	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan keuntungan bebas biaya perbaikan apabila terjadi kesalahan terhadap jasa yang telah diberikan	6	3.50	Sangat Diharapkan
Rata-rata transaction cost			3.56	Sangat Diharapkan
Life Cycle Cost				
12	Produk jasa dapat bertahan lama	6	3.50	Sangat Diharapkan
Rata-rata life cycle cost			3.50	Sangat Diharapkan

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
Risk				
13	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar	6	3.50	Sangat Diharapkan
14	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat dan pemerintah setempat	6	3.17	Diharapkan
15	Pengerjaan produk jasa tidak menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar	6	3.50	Sangat Diharapkan
16	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara dapat meminta perbaikan/ koreksi terhadap hasil pekerjaan yang telah dilakukan	6	3.33	Diharapkan
Rata-rata risk			3.38	Diharapkan
Rata-rata <i>expected customer value</i> pada level pelaksana			3.47	Sangat Diharapkan

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.14 diatas didapatkan informasi bahwa nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan yang diharapkan untuk didapatkan oleh pengguna layanan jasa pada level pelaksana. Level pelaksana merasakan bahwa nilai dengan menggunakan produk jasa perusahaan menilai **Sangat Diharapkan** untuk service atribut, transaction cost, dan life cycle cost. Sementara itu atribut product atribut dan risk merupakan atribut yang **Diharapkan** menurut penilaian level pelaksana.

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel juga didapatkan informasi lainnya yakni secara keseluruhan level pelaksana merasakan nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan baik melihat dari aspek product atribut, service atribut transaction cost, life cycle cost, dan risk adalah **Sangat Diharapkan**.



Gambar 4.28 Hasil penilaian *perceived value* pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level pelaksana

Berdasarkan gambar 4.20 menunjukkan hasil *perceived value* yang terbagi kedalam 16 aspek penilaian *perceived value* (detail atribut penilaian lihat kuisisioner). Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa jajaran level pelaksana mengharapkan nilai layanan jasa yang diberikan oleh manajemen Perusahaan jasa untuk tetap dan terus diberikan.

Penilaian jajaran level pelaksana terhadap nilai yang diberikan oleh manajemen perusahaan untuk tetap dan terus diberikan berhubungan dengan atribut penilaian *perceived* nomor 4, 5, 6, dan 7.

- a. Atribut penilaian *perceived* nomor 4, berhubungan dengan nilai ekonomis layanan jasa Perusahaan jasa dibandingkan dengan layanan jasa serupa pesaing
- b. Atribut penilaian *perceived* nomor 5, berhubungan dengan kenyamanan saat menggunakan layanan jasa Perusahaan Jasa
- c. Atribut penilaian *perceived* nomor 6, berhubungan dengan kesenangan saat menggunakan layanan jasa Perusahaan Jasa
- d. Atribut penilaian *perceived* nomor 7, berhubungan dengan rasa aman saat menggunakan layanan jasa Perusahaan Jasa

4. **Customer perceived value scoring pada level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana**

Perceived value atau nilai yang diharapkan untuk didapatkan dengan menggunakan suatu produk jasa tertentu oleh pelanggan merupakan atribut penilaian lain yang perlu dan penting untuk diperhatikan oleh manajemen perusahaan disamping atribut penilaian kepuasan. *Perceived value* yang dirasakan oleh responden pada jajaran level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan nilai tambah pada atribut nilai yang menurut pelanggan adalah penting sekaligus berusaha untuk memberikan nilai tambah pada atribut yang menurut pelanggan masih kurang.

Tabel 4.15 Expected customer value pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan

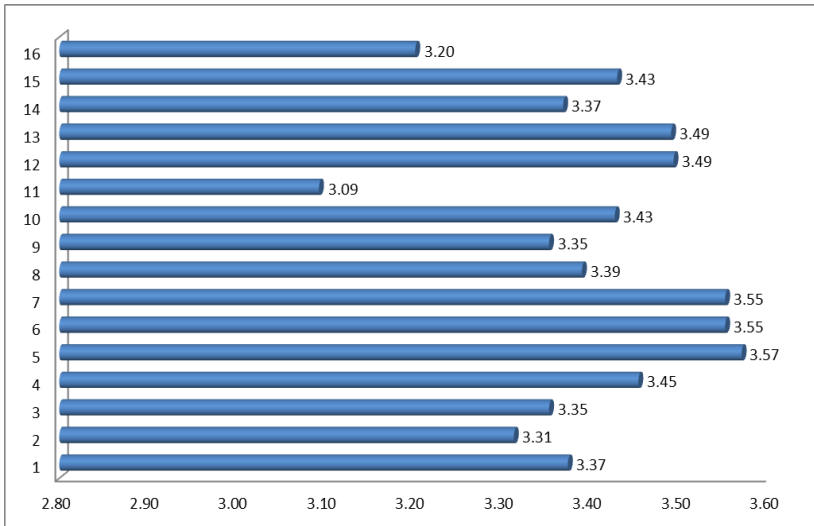
No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
Product Atribut				
1	Kualitas produk jasa (manpower, material, peralatan) yang digunakan konsisten	45	3.38	Diharapkan
2	Perusahaan saudara akan terus menggunakan produk jasa berkelanjutan	45	3.40	Diharapkan
3	Status pemesanan (labour, material, peralatan) selalu diinformasikan lebih awal	45	3.16	Diharapkan
Rata-rata product atribut			3.31	Diharapkan
Service Atribut				
4	Perusahaan saudara merasa nyaman menggunakan produk jasa	45	3.53	Sangat diharapkan
5	Perusahaan saudara merasa senang menggunakan produk jasa	45	3.51	Sangat diharapkan
6	Perusahaan saudara merasa aman menggunakan produk jasa	45	3.51	Sangat diharapkan

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
7	Menggunakan produk jasa, memberikan kesan yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain	45	3.36	Diharapkan
8	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan konsultasi dalam jangka waktu tertentu terhadap pekerjaan yang telah dilakukan	45	3.33	Diharapkan
Rata-rata service atribut			3.45	Sangat diharapkan
Transaction Cost				
9	Produk jasa yang ditawarkan memiliki harga wajar	45	3.36	Diharapkan
10	Produk jasa memiliki nilai ekonomis dibandingkan dengan pesaing	45	3.36	Diharapkan
11	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan keuntungan bebas biaya perbaikan apabila terjadi kesalahan terhadap jasa yang telah diberikan	45	3.40	Diharapkan
Rata-rata transaction cost			3.37	Diharapkan
Life Cycle Cost				
12	Produk jasa dapat bertahan lama	45	3.24	Diharapkan
Rata-rata life cycle cost			3.37	Diharapkan

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring	Keterangan
Risk				
13	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar	45	3.40	Diharapkan
14	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat dan pemerintah setempat	45	3.07	Diharapkan
15	Pengerjaan produk jasa tidak menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar	45	3.49	Sangat diharapkan
16	Menggunakan produk jasa, perusahaan saudara dapat meminta perbaikan/ koreksi terhadap hasil pekerjaan yang telah dilakukan	45	3.53	Sangat diharapkan
Rata-rata risk			3.37	Diharapkan
Rata-rata <i>expected customer value</i> pada level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana			3.38	Diharapkan

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.15 diatas didapatkan informasi bahwa nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan yang diharapkan untuk didapatkan oleh pengguna layanan jasa pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan. Level pelaksana level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan merasakan bahwa nilai dengan menggunakan produk jasa perusahaan menilai **Sangat Diharapkan** hanya untuk service atribut. Sementara itu atribut product atribut transaction cost, life cycle cost, dan risk merupakan atribut yang **Diharapkan** menurut penilaian level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan.

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel juga didapatkan informasi lainnya yakni secara keseluruhan level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan merasakan nilai dari menggunakan produk jasa perusahaan baik melihat dari aspek product atribut, service atribut transaction cost, life cycle cost, dan risk adalah **Diharapkan**.



Gambar 4.29 Hasil penilaian *perceived value* pada 16 aspek penilaian layanan jasa pada level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan

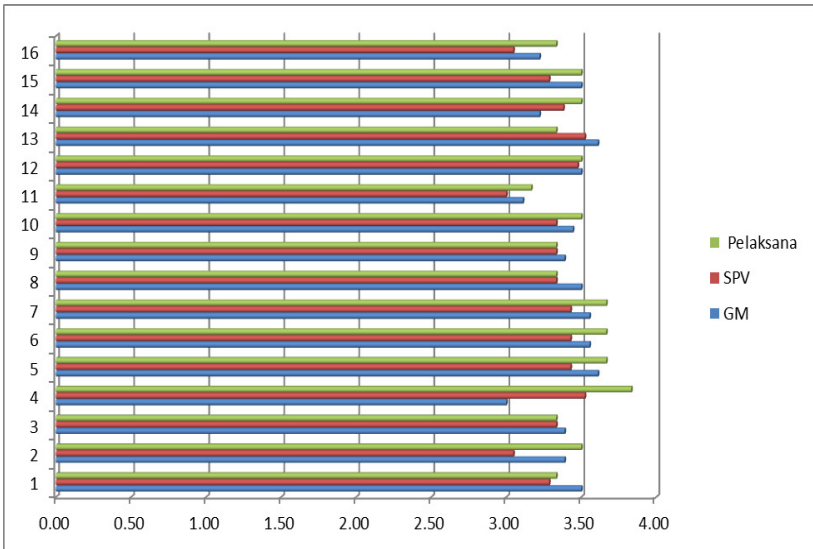
Berdasarkan gambar 4.21 menunjukkan hasil *perceived value* yang terbagi kedalam 16 aspek penilaian *perceived value* (detail atribut penilaian lihat kuisioner). Berdasarkan sajian data tersebut diketahui bahwa responden mengharapkan nilai layanan jasa yang diberikan oleh manajemen Perusahaan jasa untuk tetap dan terus diberikan.

Penilaian pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh manajemen perusahaan untuk tetap dan terus diberikan berhubungan dengan atribut penilaian *perceived* nomor 5, 6, dan 7.

- a. Atribut penilaian *perceived* nomor 5, berhubungan dengan kenyamanan saat menggunakan layanan jasa Perusahaan.
 - b. Atribut penilaian *perceived* nomor 6, berhubungan dengan kesenangan saat menggunakan layanan jasa Perusahaan.
 - c. Atribut penilaian *perceived* nomor 7, berhubungan dengan rasa aman saat menggunakan layanan jasa Perusahaan.
- Kesimpulan
- Gambar 4.22 di bawah menunjukkan hasil perbandingan penilaian *perceived value* pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan

yang terbagi kedalam 16 atribut penilaian perceived (detail atribut perceived lihat pada kuisioner). Pada gambar 4.22 didapatkan kesimpulan antara lain :

- a. Pada level pelaksana (ditunjukkan dengan batang berwarna hijau) menunjukkan tingkat perceived yang relatif fluktuatif diantara atribut penilaian perceived. Fluktuatif tersebut menunjukkan level pelaksana merasa lebih perlu untuk diharapkan dapat dipertahankan atau dikembangkan pada beberapa atribut penilaian perceived tertentu, namun juga merasa cukup perlu untuk diharapkan dapat dipertahankan atau dikembangkan pada beberapa atribut penilaian perceived tertentu.
- b. Pada level supervisor/ pengawas (ditunjukkan dengan batang berwarna merah) menunjukkan tingkat perceived yang relatif fluktuatif diantara atribut penilaian perceived. Fluktuatif tersebut menunjukkan level supervisor/ pengawas merasa lebih perlu untuk diharapkan dapat dipertahankan atau dikembangkan pada beberapa atribut penilaian perceived tertentu, namun juga merasa cukup perlu untuk diharapkan dapat dipertahankan atau dikembangkan pada beberapa atribut penilaian perceived tertentu.
- c. Pada level pengambil keputusan (ditunjukkan dengan batang berwarna biru) menunjukkan tingkat perceived yang relatif fluktuatif diantara atribut penilaian perceived. Fluktuatif tersebut menunjukkan level pengambil keputusan merasa lebih perlu untuk diharapkan dapat dipertahankan atau dikembangkan pada beberapa atribut penilaian perceived tertentu, namun juga merasa cukup perlu untuk diharapkan dapat dipertahankan atau dikembangkan pada beberapa atribut penilaian perceived tertentu.



Gambar 4.30 Perbandingan penilaian *perceived value* pada 16 aspek penilaian layanan jasa di level pelaksana, level supervisor/ pengawas, dan level pengambil keputusan

O. Perbandingan Layanan antara Perusahaan jasadengan Kompetitornya

Perbandingan layanan menunjukkan seberapa baik dan manajemen Perusahaan jasademberikan layanan dibandingkan dengan kompetitornya dalam pengerjaan pekerjaan di bidang O&M maupun non O&M menurut responden survei. Perbandingan layanan melibatkan layanan non O&M milik Perusahaan jasa dengan competitor utama Perusahaan jasa yakni : (1) Perusahaan 1, (2) Perusahaan 2, dan (3) Perusahaan 3.

1. Perbandingan layanan antara Perusahaan jasa dengan Perusahaan 1

Perusahaan 1 berdasarkan telah hasil kuisioner yang diisi oleh responden dinyatakan sebagai salah satu perusahaan yang sering digunakan oleh perusahaan responden terbanyak pertama selain Perusahaan Jasa untuk digunakan layanan jasanya. Merupakan perusahaan yang sama-sama bergerak dibidang pembangkitan merupakan tantangan bagi manajemen Perusahaan Jasa untuk berkompetisi secara sehat dengan perusahaan 1. Produk utama dari perusahaan yang bergerak dibidang pembangkitan yakni produk

layanan jasa O&M dan produk layanan jasa non-O&M, dimana produk layanan O&M terdiri antara lain :(1) asset manajemen, (2) man power supply. Sedangkan pelayanan non O&M terdiri antara lain : (1) routine maintenance dan (2) non- routine maintenance.

Perbandingan pelayanan antara Perusahaan Jasa dengan perusahaan 1 menekankan pada layanan jasa non O&M sesuai dengan layanan jasa yang digunbakan di perusahaan responden.

Tabel 4.16 Perbandingan pelayanan produk jasa (non - O&M) antara Perusahaan Jasa dengan perusahaan 1

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Respomden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 1	
1	Produk jasa peduli/ ramah terhadap lingkungan	8	7.00	7.50	0.00
2	Produk jasa yang memiliki pengakuan nasional	8	6.72	6.75	-0.03
3	Personil lapangan (teknisi/ asesor/operator) memiliki sikap yang ramah	8	6.50	6.88	0.19
4	Personil lapangan (teknisi/ asesor/operator) memiliki kepribadian (<i>personality</i>) yang baik	8	6.38	6.75	0.17
5	Produk jasa memberikan rasa nyaman	8	6.25	6.63	0.03
6	Produk Jasa memiliki resiko rendah (<i>low risk</i>)	8	6.63	7.13	0.20
7	Personil lapangan (teknisi/ asesor/operator) peduli dan sigap terhadap resiko dilapangan	8	6.50	6.63	0.19
8	Jangka waktu tagihan (<i>invoice</i>) memberikan fleksibilitas tinggi	8	6.00	6.38	0.13
9	Termin pembayaran yang fleksibel	8	5.88	6.00	-0.02
10	Akses line telpon, e-mail, serta fax yang mudah untuk dihubungi	8	5.38	6.00	0.30

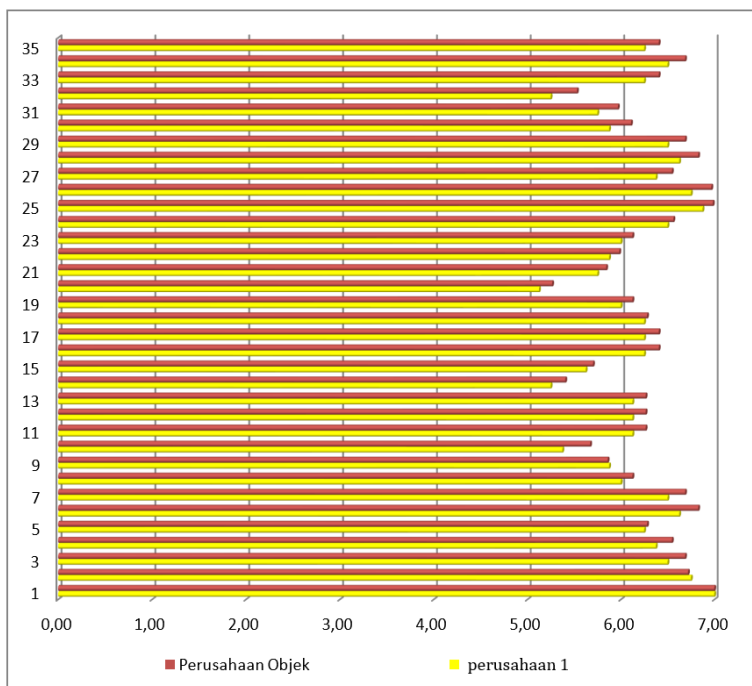
No.	Aspek Penilaian	Jumlah Respomden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 1	
11	Contact person (marketing dan teknisi) yang mudah untuk dihubungi dan ditemui	8	6.13	6.63	0.14
12	Produk jasa memiliki keunggulan dan nilai tambah	8	6.13	7.25	0.14
13	Informasi mengenai produk jasa tersedia lengkap didalam website	8	6.13	6.00	0.14
14	Informasi mengenai produk jasa bisa diperoleh di media cetak (leafleat, brosur, iklan)	8	5.25	5.38	0.16
15	Tenaga penjual (marketing) ramah dan membantu	8	5.63	6.00	0.08
16	Tenaga penjual (marketing) memiliki <i>product knowledge</i>	8	6.25	6.50	0.16
17	Tenaga penjual (marketing) mampu berkomunikasi dengan baik	8	6.25	6.63	0.16
18	Kemampuan presentasi marketing terhadap product knowledge	8	6.25	6.50	0.03
19	Harga produk jasa transparan	8	6.00	6.25	0.13
20	Harga produk jasa selalu update	8	5.13	5.50	0.14
21	Harga produk jasa memiliki kesesuaian dengan harga pasar	8	5.75	6.38	0.09
22	Biaya operasional produk jasa lebih ekonomis	8	5.88	6.88	0.11
23	Produk jasa yang memiliki berbagai jenis varian dan lengkap	8	6.00	6.38	0.13

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			perusahaan	Persh 1	
24	Produk jasa dilengkapi dengan garansi perbaikan	8	6.50	6.63	0.06
25	Penyedia produk jasa memiliki nama besar secara nasional	8	6.88	6.88	0.11
26	Penyedia produk jasa memiliki kredibilitas yang diakui secara nasional	8	6.75	7.00	0.22
27	Penyedia produk jasa memberikan saran dan konsultasi teknis	8	6.38	6.50	0.17
28	Produk jasa memiliki kualitas baik	8	6.63	6.63	0.20
29	Personil lapangan memiliki kompetensi dan pengalaman	8	6.50	6.63	0.19
30	Penyedia produk jasa memiliki pengakuan standar nasional dan internasional	8	5.88	6.00	0.23
31	Penyedia produk jasa memiliki hubungan koneksi dengan pengambil keputusan diperusahaan pengguna produk jasa	8	5.75	6.25	0.22
32	Penyedia produk jasa memiliki hubungan dengan <i>expert</i> diluar negeri	8	5.25	5.75	0.28
33	Penyedia produk jasa merupakan perusahaan besar	8	6.25	6.50	0.16
34	Penyedia produk jasa memiliki pengalaman kerja baik	8	6.50	6.88	0.19
35	Penyedia produk jasa memiliki penghargaan dan prestasi	8	6.25	6.50	0.16

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.16 diatas didapatkan informasi bahwa dari 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 1, Perusahaan Jasa jauh lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan 1. Namun demikian diantara 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding terdapat 2 aspek penilaian layanan jasa pembanding dimana perusahaan 1 lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan Jasa. Aspek layanan jasa pembanding tersebut antara lain (1) produk jasa memiliki pengakuan nasional dan (2) termin pembayaran fleksibel.

Layanan jasa O&M yang digunakan oleh perusahaan antara lain: (1) Jasa gangguan reverse power, (2) jasa pemeliharaan PLTU, (3) jasa supervisi, (4) Jasa pemeliharaan periodik, (5) jasa overhaul, (6) jasa inspeksi dan instalasi. Sedangkan layanan jasa non O&M yang digunakan oleh perusahaan 1 antara lain: (1) jasa T.S, (2) jasa pemeliharaan PLTU, (3) jasa overhaul, (4) jasa trouble shooting, (5) jasa perbaikan dan atau pemeliharaan, (6) jasa inspeksi dan instalasi.

Selisih nilai menunjukkan dua sisi, yakni sisi positif dan sisi negatif. Selisih nilai digunakan untuk melihat atribut layanan dimana Perusahaan jasal lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya yakni perusahaan 1. **Nilai selisih positif** berarti layanan yang diberikan oleh Perusahaan jasa khususnya dalam bidang non O&M lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, yakni perusahaan 1. Sebaliknya **nilai selisih negatif** berarti layanan yang diberikan oleh Perusahaan jaskhususnya dalam bidang non O&M diungguli oleh kompetitornya yakni perusahaan 1.



Gambar 4.31 Perbandingan layanan jasa non-O&M antara Perusahaan Jasa dengan perusahaan 1

Berdasarkan data yang tersaji pada gambar 4.23 di atas didapatkan informasi bahwa dari 35 aspek penilaian layanan jasa pembandingan antara Perusahaan JasaServices dengan perusahaan 1, Perusahaan Jasa jauh lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan 1. Namun demikian diantara 35 aspek penilaian layanan jasa pembandingan terdapat 2 aspek penilaian layanan jasa pembandingan dimana perusahaan 1 lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan JasaServices. Aspek layanan jasa pembandingan tersebut antara lain (1) produk jasa memiliki pengakuan nasional dan (2) termin pembayaran fleksibel.

Layanan jasa O&M yang digunakan oleh perusahaan antara lain: (1) Jasa gangguan reverse power, (2) jasa pemeliharaan PLTU, (3) jasa supervisi, (4) Jasa pemeliharaan periodik, (5) jasa overhaul, (6) jasa inspeksi dan instalasi. Sedangkan layanan jasa non O&M yang digunakan oleh perusahaan 1 antara lain: (1) jasa T.S, (2) jasa pemeliharaan PLTU, (3) jasa overhaul, (4) jasa trouble shooting, (5) jasa perbaikan dan atau pemeliharaan, (6) jasa inspeksi dan instalasi

2. Perbandingan Layanan Antara Perusahaan jasa dengan Perusahaan 2

Perusahaan 2 berdasarkan telaah hasil kuisioner yang diisi oleh responden dinyatakan sebagai salah satu perusahaan yang sering digunakan oleh perusahaan responden terbanyak kedua selain Perusahaan Jasa untuk digunakan layanan jasanya. Merupakan perusahaan yang tidak bergerak dibidang pembangkitan merupakan tantangan bagi manajemen Perusahaan Jasa untuk berkompetisi dengan layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan 2 meskipun perusahaan yang bersangkutan tidak bergerak dibidang pelayanan pembangkitan secara langsung. Produk utama dari perusahaan yang bergerak dibidang pembangkitan yakni produk layanan jasa O&M dan produk layanan jasa non- O&M, dimana produk layanan O&M terdiri antara lain : (1) asset manajemen, (2) man power supply. Sedangkan pelayanan non O&M terdiri antara lain : (1) routine maintenance dan (2) non-routine maintenance.

Perbandingan pelayanan antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 2 menekankan pada layanan jasa non O&M sesuai dengan layanan jasa yang digunbakan di perusahaan responden.

Tabel 4.17 Perbandingan pelayanan produk jasa (non - O&M) antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 2

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 2	
1	Produk jasa peduli/ramah terhadap lingkungan	3	8.00	7.00	1.00
2	Produk jasa yang memiliki pengakuan nasional	3	8.00	6.33	1.67
3	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) memiliki sikap yang ramah	3	8.00	6.00	2.00
4	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) memiliki kepribadian (<i>personality</i>) yang baik	3	8.00	7.00	1.00

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 2	
5	Produk jasa memberikan rasa nyaman	3	8.33	6.00	2.33
6	Produk Jasa memiliki resiko rendah (<i>low risk</i>)	3	7.33	7.00	0.33
7	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) peduli dan sigap terhadap resiko dilapangan	3	7.67	6.67	1.00
8	Jangka waktu tagihan (<i>invoice</i>) memberikan fleksibilitas tinggi	3	7.33	7.00	0.33
9	Termin pembayaran yang fleksibel	3	7.00	7.00	0.00
10	Akses line telpon, e-mail, serta fax yang mudah untuk dihubungi	3	7.33	7.33	0.00
11	<i>Contact person</i> (marketing dan teknisi) yang mudah untuk dihubungi dan ditemui	3	8.00	7.67	0.33
12	Produk jasa memiliki keunggulan dan nilai tambah	3	8.00	7.00	1.00
13	Informasi mengenai produk jasa tersedia lengkap didalam website	3	7.33	7.00	0.33
14	Informasi mengenai produk jasa bisa diperoleh di media cetak (leaflet, brosur, iklan)	3	7.00	6.33	0.67
15	Tenaga penjual (marketing) ramah dan membantu	3	7.00	7.00	0.00

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 2	
16	Tenaga penjual (marketing) memiliki <i>product knowledge</i>	3	8.00	7.00	1.00
17	Tenaga penjual (marketing) mampu berkomunikasi dengan baik	3	7.67	7.67	0.00
18	Kemampuan presentasi marketing terhadap <i>product knowledge</i>	3	7.67	7.67	0.00
19	Harga produk jasa transparan	3	7.67	7.00	0.67
20	Harga produk jasa selalu update	3	7.00	7.00	0.00
21	Harga produk jasa memiliki kesesuaian dengan harga pasar	3	7.00	6.67	0.33
22	Biaya operasional produk jasa lebih ekonomis	3	8.00	7.00	1.00
23	Produk jasa yang memiliki berbagai jenis varian dan lengkap	3	7.33	7.00	0.33
24	Produk jasa dilengkapi dengan garansi perbaikan	3	8.00	7.00	1.00
25	Penyedia produk jasa memiliki nama besar secara nasional	3	8.00	7.00	1.00
26	Penyedia produk jasa memiliki kredibilitas yang diakui secara nasional	3	7.67	6.67	1.00
27	Penyedia produk jasa memberikan saran dan konsultasi teknis	3	7.67	7.00	0.67

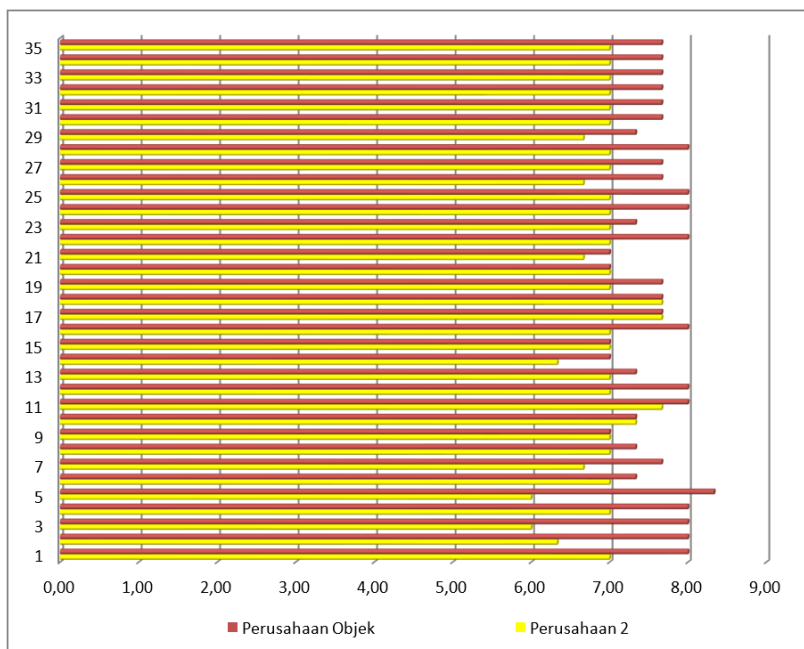
No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 2	
26	Penyedia produk jasa memiliki kredibilitas yang diakui secara nasional	3	7.67	6.67	1.00
27	Penyedia produk jasa memberikan saran dan konsultasi teknis	3	7.67	7.00	0.67
28	Produk jasa memiliki kualitas baik	3	8.00	7.00	1.00
29	Personil lapangan memiliki kompetensi dan pengalaman	3	7.33	6.67	0.67
30	Penyedia produk jasa memiliki pengakuan standar nasional dan internasional	3	7.67	7.00	0.67
31	Penyedia produk jasa memiliki hubungan koneksi dengan pengambil keputusan di perusahaan pengguna produk jasa	3	7.67	7.00	0.67
32	Penyedia produk jasa memiliki hubungan dengan <i>expert</i> diluar negeri	3	7.67	7.00	0.67
33	Penyedia produk jasa merupakan perusahaan besar	3	7.67	7.00	0.67
34	Penyedia produk jasa memiliki pengalaman kerja baik	3	7.67	7.00	0.67
35	Penyedia produk jasa memiliki penghargaan dan prestasi	3	7.67	7.00	0.67

Berdasarkan data yang tersaji pda tabel 4.17 diatas didapatkan informasi bahwa dari 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding

antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 2, Perusahaan Jasa jauh lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan 2.

Layanan jasa O&M yang digunakan oleh PT. Pembangkit Jawa Bali adalah jasa pemeriksaan bearing turbin dan balancing generator, sedangkan jasa O&M yang digunakan oleh Perusahaan 2 adalah supervise pemeriksaan bearing dan alignment.

Selisih nilai menunjukkan dua sisi, yakni sisi positif dan sisi negatif. Selisih nilai digunakan untuk melihat atribut layanan dimana Perusahaan jasa lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya yakni Perusahaan 2. **Nilai selisih positif** berarti layanan yang diberikan oleh Perusahaan jasa khususnya dalam bidang non O&M lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, yakni Perusahaan 2. Sebaliknya **nilai selisih negatif** berarti layanan yang diberikan oleh Perusahaan jasa khususnya dalam bidang non O&M diungguli oleh kompetitornya yakni Perusahaan 2.



Gambar 4.32 Perbandingan layanan jasa non-O&M antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 2

Berdasarkan data yang tersaji pada gambar 4.24 di atas didapatkan informasi bahwa dari 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding

antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 2, Perusahaan Jasa jauh lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan 2.

Layanan jasa O&M yang digunakan oleh Perusahaan adalah jasa pemeriksaan bearing turbin dan balancing generator, sedangkan jasa O&M yang digunakan oleh Perusahaan 2 adalah supervise pemeriksaan bearing dan alignment.

3. Perbandingan layanan antara Perusahaan jasa dengan Perusahaan 3

Perusahaan 3 berdasarkan telaah hasil kuisioner yang diisi oleh responden dinyatakan sebagai salah satu perusahaan yang sering digunakan oleh perusahaan responden terbanyak ketiga selain Perusahaan Jasa untuk digunakan layanan jasanya. Merupakan perusahaan yang tidak bergerak dibidang pembangkitan merupakan tantangan bagi manajemen Perusahaan Jasa untuk berkompetisi dengan layanan jasa yang diberikan oleh Perusahaan 3 meskipun perusahaan yang bersangkutan tidak bergerak dibidang pelayanan pembangkitan secara langsung. Produk utama dari perusahaan yang bergerak dibidang pembangkitan yakni produk layanan jasa O&M dan produk layanan jasa non-O&M, dimana produk layanan O&M terdiri antara lain : (1) asset manajemen, (2) man power supply. Sedangkan pelayanan non O&M terdiri antara lain : (1) routine maintenance dan (2) non-routine maintenance.

Perbandingan pelayanan antara Perusahaan Jasa (PJB) Services dengan Perusahaan 3 menekankan pada layanan jasa non O&M sesuai dengan layanan jasa yang digunbakan di perusahaan responden.

Tabel 4.18 Perbandingan pelayanan produk jasa (non - O&M) antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 3

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 3	
1	Produk jasa peduli/ramah terhadap lingkungan	5	7.60	7.40	0.20
2	Produk jasa yang memiliki pengakuan nasional	5	8.00	7.60	0.40

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 3	
3	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) memiliki sikap yang ramah	5	7.60	6.60	1.00
4	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) memiliki kepribadian (<i>personality</i>) yang baik	5	7.60	6.80	0.80
5	Produk jasa memberikan rasa nyaman	5	7.60	7.40	0.20
6	Produk Jasa memiliki resiko rendah (<i>low risk</i>)	5	7.80	7.40	0.40
7	Personil lapangan (teknisi/asesor/operator) peduli dan sigap terhadap resiko dilapangan	5	7.80	7.20	0.60
8	Jangka waktu tagihan (<i>invoice</i>) memberikan fleksibilitas tinggi	5	7.60	7.40	0.20
9	Termin pembayaran yang fleksibel	5	7.20	7.00	0.20
10	Akses line telpon, e-mail, serta fax yang mudah untuk dihubungi	5	7.40	7.40	0.00
11	<i>Contact person</i> (marketing dan teknisi) yang mudah untuk dihubungi dan ditemui	5	7.00	7.80	-0.80
12	Produk jasa memiliki keunggulan dan nilai tambah	5	8.00	7.60	0.40

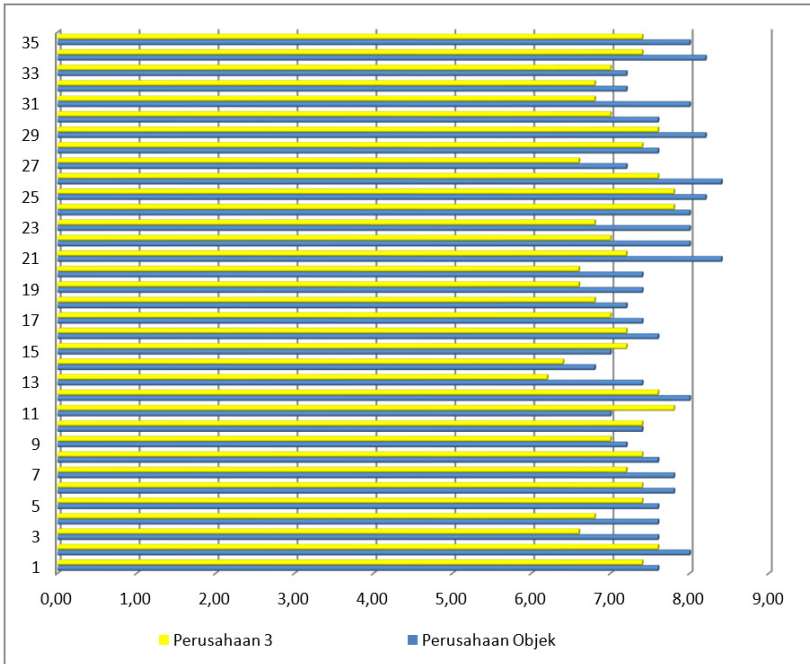
No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 3	
13	Informasi mengenai produk jasa tersedia lengkap didalam website	5	7.40	6.20	1.20
14	Informasi mengenai produk jasa bisa diperoleh di media cetak (leaflet, brosur, iklan)	5	6.80	6.40	0.40
15	Tenaga penjual (marketing) ramah dan membantu	5	7.00	7.20	-0.20
16	Tenaga penjual (marketing) memiliki <i>product knowledge</i>	5	7.60	7.20	0.40
17	Tenaga penjual (marketing) mampu berkomunikasi dengan baik	5	7.40	7.00	0.40
18	Kemampuan presentasi marketing terhadap product knowledge	5	7.20	6.80	0.40
19	Harga produk jasa transparan	5	7.40	6.60	0.80
20	Harga produk jasa selalu update	5	7.40	6.60	0.80
21	Harga produk jasa memiliki kesesuaian dengan harga pasar	5	8.40	7.20	1.20
22	Biaya operasional produk jasa lebih ekonomis	5	8.00	7.00	1.00
23	Produk jasa yang memiliki berbagai jenis varian dan lengkap	5	8.00	6.80	1.20

No.	Aspek Penilaian	Jumlah Responden	Skoring		Selisih Nilai
			Perusahaan	Persh 3	
24	Produk jasa dilengkapi dengan garansi perbaikan	5	8.00	7.80	0.20
25	Penyedia produk jasa memiliki nama besar secara nasional	5	8.20	7.80	0.40
26	Penyedia produk jasa memiliki kredibilitas yang diakui secara nasional	5	8.40	7.60	0.80
27	Penyedia produk jasa memberikan saran dan konsultasi teknis	5	7.20	6.60	0.60
28	Produk jasa memiliki kualitas baik	5	7.60	7.40	0.20
29	Personil lapangan memiliki kompetensi dan pengalaman	5	8.20	7.60	0.60
30	Penyedia produk jasa memiliki pengakuan standar nasional dan internasional	5	7.60	7.00	0.60
31	Penyedia produk jasa memiliki hubungan koneksi dengan pengambil keputusan di perusahaan pengguna produk jasa	5	8.00	6.80	1.20
32	Penyedia produk jasa memiliki hubungan dengan <i>expert</i> diluar negeri	5	7.20	6.80	0.40
33	Penyedia produk jasa merupakan perusahaan besar	5	7.20	7.00	0.20
34	Penyedia produk jasa memiliki pengalaman kerja baik	5	8.20	7.40	0.80
35	Penyedia produk jasa memiliki penghargaan dan prestasi	5	8.00	7.40	0.60

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.18 diatas didapatkan informasi bahwa dari 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 3, Perusahaan Jasa jauh lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan 3. Namun demikian diantara 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding terdapat 2 aspek penilaian layanan jasa pembanding dimana Perusahaan 3 lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan JasaServices. Aspek layanan jasa pembanding tersebut antara lain (1) *Contact person* (marketing dan teknisi) yang mudah untuk dihubungi dan ditemui dan (2) Tenaga penjual (marketing) ramah dan membantu.

Layanan jasa O&M yang digunakan oleh perusahaan adalah antara lain (1) jasa overhaul, (2) jasa first year inspection, dan (3) jasa man-power. Sedangkan layanan jasa O&M yang digunakan oleh Perusahaan 3 adalah antara lain (1) jasa overhaul dan (2) jasa man-power.

Selisih nilai menunjukkan dua sisi, yakni sisi positif dan sisi negatif. Selisih nilai digunakan untuk melihat atribut layanan dimana Perusahaan jasa lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya yakni Perusahaan 3. **Nilai selisih positif** berarti layanan yang diberikan oleh Perusahaan jasanya khususnya dalam bidang non O&M lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, yakni Perusahaan 3. Sebaliknya **nilai selisih negatif** berarti layanan yang diberikan oleh Perusahaan jasanya khususnya dalam bidang non O&M diungguli oleh kompetitornya yakni Perusahaan 3.



Gambar 4.33 Perbandingan layanan jasa non-O&M antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 3

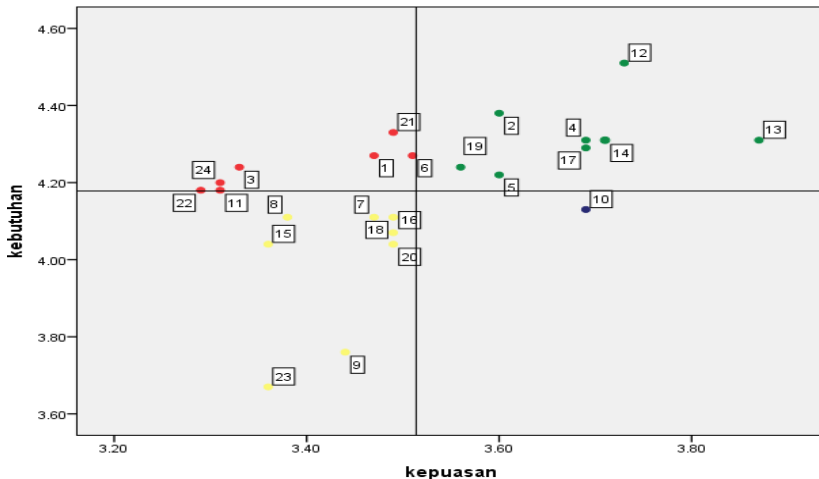
Berdasarkan data yang tersaji pada gambar 4.25 diatas didapatkan informasi bahwa dari 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding antara Perusahaan Jasa dengan Perusahaan 3, Perusahaan Jasa jauh lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan 3. Namun demikian diantara 35 aspek penilaian layanan jasa pembanding terdapat 2 aspek penilaian layanan jasa pembanding dimana Perusahaan 3 lebih unggul dibandingkan dengan Perusahaan JasaServices. Aspek layanan jasa pembanding tersebut antara lain (1) *Contact person* (marketing dan teknisi) yang mudah untuk dihubungi dan ditemui dan (2) Tenaga penjual (marketing) ramah dan membantu.

Layanan jasa non-O&M yang digunakan oleh perusahaan adalah antara lain (1) jasa overhaul, (2) jasa first year inspection, dan (3) jasa man-power. Sedangkan layanan jasa non-O&M yang digunakan oleh Perusahaan 3 adalah antara lain (1) jasa overhaul dan (2) jasa man-power.

P. Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan poin yang perlu untuk mendapatkan perhatian dari manajemen, dimana kekuatan perusahaan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai daya ungkit dan daya dorong dalam melakukan strategi kedepannya. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh manajemen perusahaan didapatkan beberapa kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan dan kelemahan didapatkan berdasarkan data hasil survei kepuasan dan data hasil survei *perceived value* yang telah diberikan oleh responden survei.

Menyangkut kekuatan dan kelemahan perusahaan menggabungkan persepsi yang diberikan oleh 3 level responden yang terlibat didalam kegiatan survei, yakni menggabungkan persepsi yang diberikan oleh level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana. Kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan didapatkan dari olah data menggunakan diagram cartesius, dimana pada diagram cartesius kekuatan perusahaan berada pada wilayah kuadran II ditambah dengan nilai *perceived value* 3 teratas. Sedangkan kelemahan perusahaan berada pada wilayah kuadran I.



Gambar 4.34 Penentuan kekuatan dan kelemahan berdasarkan interpretasi hasil diagram cartesius

Diagram cartesius menunjukkan pengelompokan dari aspek-aspek pelayanan yang digunakan sebagai ukuran. Sajian pada diagram cartesius terbagi kedalam 4 kuadran dimana empat kuadran tersebut memiliki makna dan maksudnya sendiri-sendiri.

Kuadran I Perbaikan Prioritas Utama, menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga faktor-faktor tersebut masih mengecewakan pelanggan atau pelanggan tidak puas dengan faktor-faktor tersebut.

Kuadran II Unggul dari Semua, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran III Perbaikan Prioritas Rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Faktor-faktor di kuadran III dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV Pelayanan Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor-faktor di daerah ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

1. Kelemahan perusahaan

Berdasarkan hasil diagram cartesius kepuasan pelanggan didapatkan atribut-atribut yang menurut responden survei masih lemah dan dianggap kurang puas. Hal ini merupakan kelemahan Perusahaan Jasa yang gagal dalam memberikan layanan jasa kepada para pelanggan. Berdasarkan diagram cartesius kelemahan perusahaan tercermin pada atribut-atribut yang mengelompok di kuadran I, dimana pada kuadran I tersebut menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga faktor-faktor tersebut masih mengecewakan pelanggan atau pelanggan tidak puas dengan faktor-faktor tersebut.

Kelemahan perusahaan berdasarkan atribut pada kuadran I meliputi antara lain :

- a. Aspek pelayanan nomor 1, berhubungan dengan kesesuaian pekerjaan dengan kontrak kerja
- b. Aspek pelayanan nomor 3, berhubungan dengan kejelasan prosedur pelayanan

- c. Aspek pelayanan nomor 6, berhubungan dengan jaminan dan kualitas jaminan dan kualitas layanan
- d. Aspek pelayanan nomor 11, berhubungan dengan ketepatan pengiriman sumber daya
- e. Aspek pelayanan nomor 21, berhubungan dengan keakuratan hasil pekerjaan personil lapangan
- f. Aspek pelayanan nomor 22, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen administrasi
- g. Aspek pelayanan nomor 24, berhubungan dengan ketepatan waktu penyelesaian dokumen laporan

2. Kekuatan perusahaan

Berdasarkan hasil diagram cartesius kepuasan pelanggan didapatkan atribut-atribut yang menurut responden survei memuaskan dan pantas untuk dipertahankan. Hal ini merupakan kekuatan Perusahaan Jasa (services) yang telah berhasil dalam memberikan layanan jasa kepada para pelanggan. Berdasarkan diagram cartesius kelemahan perusahaan tercermin pada atribut-atribut yang mengelompok di kuadran II, dimana pada kuadran II tersebut menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Atribut-atribut ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kekuatan perusahaan berdasarkan atribut pada kuadran I meliputi antara lain :

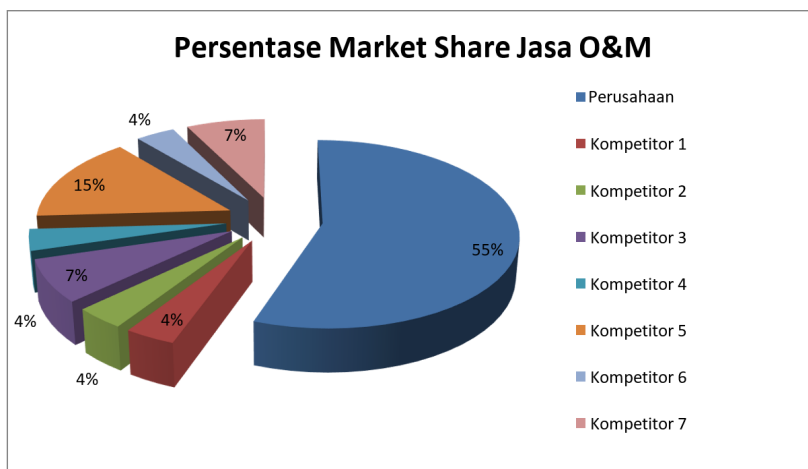
- a. Aspek pelayanan nomor 2, berhubungan dengan ketepatan waktu pekerjaan sesuai dengan kontrak kerja
- b. Aspek pelayanan nomor 4, berhubungan dengan kredibilitas perusahaan
- c. Aspek pelayanan nomor 5, berhubungan dengan safety hasil pekerjaan
- d. Aspek pelayanan nomor 12, berhubungan dengan kelengkapan tools dan APD personil lapangan
- e. Aspek pelayanan nomor 13, berhubungan dengan identitas (seragam) personil lapangan
- f. Aspek pelayanan nomor 14, berhubungan dengan kompetensi personil lapangan

- g. Aspek pelayanan nomor 17, berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan keramahan personil lapangan
- h. Aspek pelayanan nomor 19, berhubungan dengan empati personil lapangan

Q. Market Share

Market share merupakan penjumlahan yang telah dipersentase atas layanan jasa perusahaan dibandingkan dengan kompetitor dari perusahaan lain. Perhitungan market share digunakan untuk memberikan gambaran saat ini posisi dan keberadaan layanan jasa perusahaan dibandingkan dengan kompetitor perusahaan lain, berdasarkan layanan jasa O&M dan layanan jasa non O&M. hasil survei yang telah dilakukan oleh manajemen perusahaan telah memberikan gambaran market share perusahaan, dimana nilai market share ini bersifat sementara dan dapat berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu dan jumlah partisipan responden yang dilibatkan dalam kegiatan survei. Disarankan bagi manajemen perusahaan untuk melakukan pemantauan secara berkala market share perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya untuk kategori layanan O&M dan juga kategori layanan non O&M.

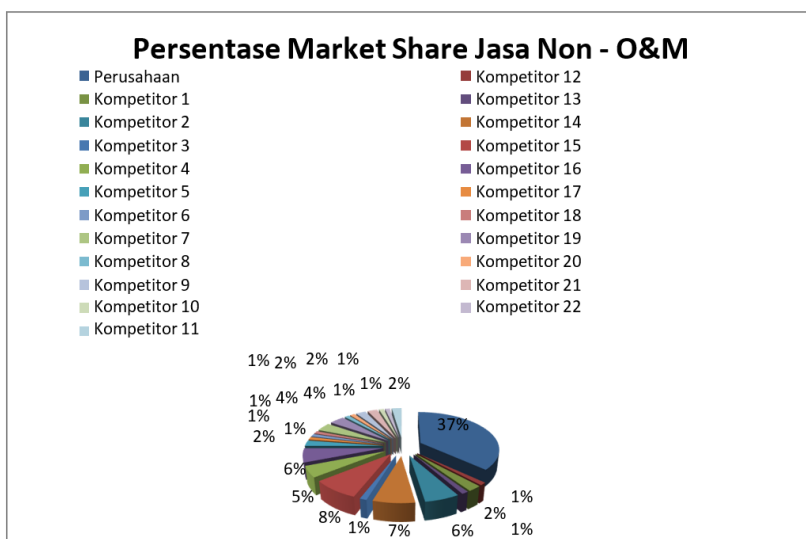
1. Market share perusahaan berdasarkan layanan O&M



Gambar 4.35 Pie Chart Market share Perusahaan berdasarkan layanan O&M

Berdasarkan hasil perhitungan market share untuk jasa O&M Perusahaan menduduki persentase sebesar 55,0%, Kompetitor 5 menduduki persentase 15,0%, Kompetitor 3 menduduki persentase sebesar 7,0%, Kompetitor 7 menduduki persentase sebesar 7,0%. Sedangkan sisanya menduduki persentase dibawah 7,0%.

2. Market share Perusahaan berdasarkan layanan non-O&M



Gambar 4.36 Market share Perusahaan berdasarkan layanan non-O&M

Berdasarkan hasil perhitungan market share untuk jasa O&M Perusahaan jasadmenduduki persentase sebesar 37,0%, Perusahaan kompetitor 1 menduduki persentase 8,0%, Puslitbang dan Pusharlis menduduki persentase 7,0%, perusahaan 3 menduduki persentase 6,0%, perusahaan 2 menduduki persentase 6,0%. Sedangkan sisanya menduduki persentase dibawah 6,0%.

BAB V

Penutup

A. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan bentuk saran-saran tertulis yang dikemukakan oleh pelanggan, dimana pelanggan mengharapkan beberapa layanan yang ada ditambahkan kualitasnya atau ditambah kuantitasnya. Beberapa harapan pelanggan yang telah dirangkum berdasarkan hasil isi ankuisioner yang diisi oleh responden baik pada level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mutu pekerjaan lebih ditingkatkan
2. Harga kompetitif
3. Keselarasan antar bagian marketing dan bagian operasional
4. Perbaikan scheduling pekerjaan dan manajemen tools
5. Penyusunan report terperinci dan sistematis
6. Report dibuat dalam dua bahasa (bilingual) dikarenakan standar perusahaan adalah menggunakan bahasa asing
7. Kompetensi SDM lebih ditingkatkan
8. Penambahan jasa workshop

9. Hasil pekerjaan atas kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai yang telah direncanakan dan disepakati
10. Peningkatan keramah tamahan personil
11. Perbaikan sistem planning, keakuratan estimasi, report, dan eksekusi
12. Meningkatkan etos kerja personil lapangan.

B. Tanggapan Pelanggan Atas Produk Jasa

Tanggapan pelanggan atas produk jasa yang diberikan oleh Perusahaan jasamerupakan bentuk kritik yang dikemukakan oleh pelanggan sebagai responden survei secara tertulis. Beberapa tanggapan pelanggan atas produk jasa Perusahaan jasyang telah dirangkum berdasarkan hasil isi ankuisioner yang diisi oleh responden baik pada level pengambil keputusan, level supervisor/ pengawas, dan level pelaksana antara lain adalah sebagai berikut :

1. Secara akumulasi terhadap produk jasa bahwa pelanggan merasa puas terhadap jasa yang telah diterima
2. Pelanggan secara optimis akan melakukan pembelian ulang atas produk jasa yang ditawarkan
3. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk jasa Perusahaan jasaselama ini, pelanggan akan merekomendasikan produk jasa Perusahaan jasepada perusahaan lain
4. Pelanggan merasa puas terhadap jasa yang telah diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Fečiková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*.
- Festinger, L., Ono, H., & Burnham, C. A. (1967). Efference and the conscious experience of perception. *Journal of Experimental Psychology*, 74(4p2), 1.
- Hauser, J. R., Simester, D. I., & Wernerfelt, B. (1996). Internal customers and internal suppliers. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 268–280.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, 6(23), 17–52.
- Hunt, S. D. (1991). Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 32–44.
- Kotler, P. (2006). *According To Kotler*. PT. Bhuana Ilmu Populer Gramedia.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147–151.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (1999). *Handbook of relationship marketing*. Sage Publications.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.