

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan pada CV.Karunia Jaya (A3 fresh O2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada CV.Karunia Jaya (A3 fresh O2), dengan menggunakan metode servqual dan CSI (Customer Service Index).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan perhitungan menggunakan *Customer service index* (CSI) nilai kualitas pelayanan terhadap konsumen pada CV.Karunia Jaya A3 Fresh O2 (Bondowoso) mencapai nilai 77,24%. Nilai tersebut berada pada rentang 66-80%, dengan demikian secara keseluruhan konsumen merasa **Puas** terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV.Karunia Jaya (Bondowoso). Atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah variabel ke 3 (responsiveness) dari kuesioner, yang dimana hasil dari rata-rata pada variabel ini mendapatkan hasil atau nilai terendah dari ke-lima variable yang ada, cara menemukan bahwa variabel ke 3 (responsiveness) adalah hasil terendah dengan menjumlahkan semua nilai dari responden untuk variabel 3.

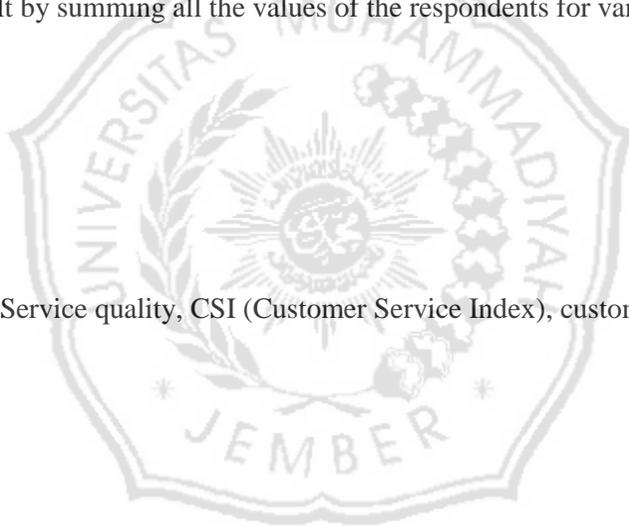
**Kata kunci** : Kualitas pelayanan, CSI (Customer Service Index), kepuasan pelanggan.

### ***ABSTRACT***

This study aims to determine the service value of CV. Karunia Jaya (fresh A3 O2) on the level of customer satisfaction at CV. Karunia Jaya (fresh A3 O2), using the servqual and CSI method (Customer Service Index).

The results showed that based on calculations using the customer service index (CSI) the value of service quality to consumers at CV. Karunia Jaya fresh A3 O2 (Bondowoso) reached a value of 77.24%. This value is in the range of 66-80%, thus given to customers who provide satisfaction with the quality of services provided by CV. Karunia Jaya (Bondowoso). Attributes that need to be considered and become the top priority for improvement and improvement for customer satisfaction is the third variable (responsiveness) of the questionnaire, which results from the average in this variable get the results or value added from the five existing variables, ways found that the third variable (responsiveness) is the lowest result by summing all the values of the respondents for variable 3.

Keywords: Service quality, CSI (Customer Service Index), customer satisfaction.



## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan kondisi ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, mengingat air mentah banyak mengandung bakteri yang dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti diare.

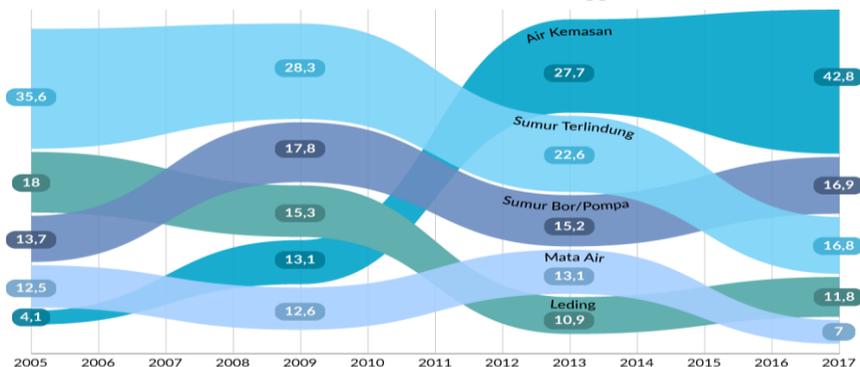
berdasarkan data yang Beritagar.id dapat dari (Susenas) Survei Sosial Ekonomi Nasional 12 tahun terakhir, terjadi peningkatan drastis pengguna air kemasan. Bila pada 2005 jumlahnya hanya 4,1 persen dari total keseluruhan konsumsi rumah tangga di Indonesia, tahun lalu (2017) meningkat menjadi 42,8 persen. Berarti, hampir separuh dari total populasi rumah tangga Indonesia menggunakan air minum dalam kemasan.

Angka itu menjadikan konsumsi air kemasan menjadi yang tertinggi dibanding 11 pilihan lain. Padahal, pada 2005, pengguna air kemasan hanya menempati posisi lima, di bawah mata air, sumur pompa, ledeng, hingga sumur terlindung, merupakan air yang bersumber dari sumur yang pengambilannya melalui mekanisme kerek dengan timba.

Berikut grafik konsumsi air minum di Indonesia.

Tabel 1.1

**Angka pengguna air minum berdasarkan sumber air minum utama**  
Persentase dari total rumah tangga



- Data mencakup lima sumber air minum utama yang paling banyak digunakan
- Air kemasan terdiri dari air kemasan bermerek dan air isi ulang
- Mata air terdiri dari mata air terlindung dan mata air tidak terlindung
- Ledeng terdiri dari ledeng eceran dan ledeng meteran

Sumber : Susenas 2005, 2009, 2013, 2017 Badan Pusat Statistik

Pada era ini, air mineral dalam kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang tidak bisa dipisahkan dalam kebutuhan keseharian masyarakat. Air mineral dalam kemasan (AMDK) menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga perkembangan air mineral dalam kemasan saat ini tumbuh pesat di Indonesia. Tingginya angka kebutuhan akan produk air mineral, menimbulkan munculnya pengusaha-pengusaha baru (follower) yang ikut membuka bisnis air mineral dalam kemasan (AMDK), hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral seiring berkembangnya teknologi, perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan diharuskan mampu melihat posisi perusahaan dimata pelanggan dengan cara mengukur kepuasan pelanggan.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan pelayanan yang baik dari produsen, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan – perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Seperti yang dikatakan Zeithaml dan Bitrner dalam Lupiyoadi (2013:228) didalam buku tersebut dijelaskan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228).

Menentukan indeks kepuasan pelanggan adalah salah satu poin penting yang harus diukur oleh perusahaan untuk mengetahui indeks kepuasan pelanggan agar perusahaan mengetahui berapa persen indeks kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah perusahaan sediakan selama ini menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index).

Penentu kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dari dimensi- dimensi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Ada 5 dimensi yang nantinya menjadi tolak ukur dalam mengetahui Kepuasan konsumen, dimensi- dimensi tersebut meliputi Berwujud (Tangible), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan dan Kepastian (Assurance) dan Empati (Empathy) (Lupiyoadi dalam Hamdani, 2006;182).

CV. Karunia Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang air minum di Kota Bondowoso, segala pelayanan yang telah di berikan kepada konsumen, perusahaan juga perlu mengetahui posisinya di mata pelanggan dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen atas apa yang telah perusahaan berikan kepada mereka. Hal ini dilakukan guna mengevaluasi kinerja kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga tercipta kepuasan dan juga membangun citra perusahaan yang baik dengan konsumen, jika kinerja dalam perusahaan tidak dilakukan peningkatan dalam segi kualitas pelayanan maka akan timbul kejenuhan pelanggan dan rasa tidak puas akan muncul sehingga memungkinkan munculnya keluhan-keluhan dari konsumen yang akan terus meningkat.

Saat ini khususnya di daerah Bondowoso ada beberapa perusahaan air minum yang beroperasi yang saling berkompetisi, menyebabkan konsumen lebih selektif lagi dalam hal memilih air minum yang lebih unggul. Hal ini membuat perusahaan

harus siap berkompetisi dengan perusahaan lainnya untuk menarik minat dari konsumen agar tidak tergerus persaingan yang semakin ketat dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah kualitas produk yang selalu ditingkatkan dan modern, dengan kemasan yang baik dan produk yang steril. Kualitas pelayanan di CV. Karunia Jaya juga terbukti stabil dalam penilaian yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan, dimana hasil yang keluar dari kuesioner tersebut cukup memuaskan.

CV. Karunia Jaya menerapkan Standar ISO 9001:2008, ISO 9001 merupakan standar internasional di bidang sistem manajemen mutu. Suatu lembaga/organisasi yang telah mendapatkan akreditasi (pengakuan dari pihak lain yang independen) ISO tersebut, dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan internasional dalam hal manajemen penjaminan mutu produk/jasa yang dihasilkannya.

Perusahaan menerapkan prinsip untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Fokus pada pelanggan
2. Kepemimpinan
3. Keterlibatan karyawan
4. Pendekatan proses
5. Pendekatan sistem pada manajemen
6. Perbaikan yang terus menerus
7. Pendekatan faktual pada pengambilan keputusan
8. Hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok.

Berdasarkan uraian diatas, untuk dapat mengetahui posisi perusahaan di mata pelanggan serta mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV. Karunia Jaya (Bondowoso) terhadap pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. KARUNIA JAYA (A3 FRESH O2) BONDOWOSO MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam proposal ini adalah:

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh CV. Karunia Jaya (A3 fresh o2) selama ini sudah memuaskan pelanggan?
2. Tindakan apakah yang harus dilakukan CV. Karunia Jaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diterapkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV. Karunia Jaya (A3 fresh o2) selama ini.
2. Menentukan tindakan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada CV. Karunia Jaya (A3 fresh o2).

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1. Secara Akademis**

- a. Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai kualitas pelayanan pada perusahaan.
- b. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan service quality atau kualitas pelayanan.
- c. Secara praktis, bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan saran atau masukan, sumbangan pemikiran bagi pemimpin perusahaan terutama dalam evaluasi kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas**

Pengertian kualitas secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai (*customer*) dan diperoleh oleh pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (*continouse improvement*). Berikut beberapa definisi kualitas, antara lain:

1. Kotler (2005: 57)

Mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Tjiptono 2001

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpegaruh terhadap produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3. Lupiyoadi 2016

Perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian diatas kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan konsumen dalam memenuhi harapan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen bahkan melebihi dari yang diinginkan konsumen. Kualitas dilihat langsung oleh konsumen jika yang ditawarkan memuaskan konsumen dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

##### **2.1.2 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Berikut beberapa definisi pelayanan menurut ahli :

1) Menurut sutedja (2007:5)

Melayanan (*service*) bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

2) Menurut kottler dalam laksana (2002)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan atau ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya.

### **2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Inti dari kualitas pelayanan terletak pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

a. Menurut nasution (2004:47)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Menurut lewis dan booms dalam wijaya (2011:152)

Kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

c. Menurut zeithami et.al dalam fajar laksana (2008)

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Berikut definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli:

1. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.
2. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
3. Menurut Djaslim Saladin (2003:9) Pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian diatas kepuasan konsumen adalah respon yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk, bagaimana persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah menggunakan produk.

### **2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, Chandra dan Adriana: 2008 ) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan Servqual (Service Quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

#### a). Berwujud (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

#### b). Keandalan (Reliability)

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

#### c). Daya tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan

membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d). Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

1. (Communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
2. Kredibilitas (Credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (Security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi (Competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. Sopan santun (Courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e). (Empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) terdapat 6 (enam prinsip utama kualitas pelayanan), yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

## 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

## 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun dengan stakeholder lainnya.

## 6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Melalui cara ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.2.1 Kuesioner

#### 1. Menurut Kusumah (2011:78)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti, kuesioner ada dua macam yaitu kuesioner berstruktur atau bentuk tertutup dan kuesioner tidak berstruktur atau terbuka, kuesioner tertutup berisikan pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner terbuka berisi pertanyaan yang tidak disertai jawaban.

#### 2. Menurut Sugiyono (2011:199-203)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari

responden. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.

### 3. Komalasari(2011:81)

Angket atau kuesioner juga dikenal dengan sebuah kuisisioner, alat ini secara besar terdiri dari tiga bagian yaitu: judul angket, pengantar yang berisi tujuan, atau petunjuk pengisian angket, dan item-item pertanyaan yang berisi opini atau pendapat dan fakta.

Dari beberapa pengertian dari uraian diatas kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi, dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab dengan jujur untuk penelitian, dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara memberikan angka dengan rentang nilai 0-10 dalam kotak yang tersedia serta berikan jawaban pada pertanyaan di baris di bawahnya. Nilai 0 – 10 bermakna bahwa semakin ke angka 10 adalah semakin setuju atau sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

#### A. Identitas responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : (Pria / Wanita)
3. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA  DIII  S1
4. Palangan produk : (Ya / Tidak)
5. Umur
  - 15 – 25 tahun
  - 25 – 35 tahun
  - 35 – 45 tahun
  - 45 tahun keatas

Angka 1-2 = Tidak Puas

Angka 3-4 = Kurang Puas

Angka 5-6 = Cukup Puas

Angka 7-8 = Puas

Angka 9-10 = Sangat Puas

### 2.2.2 Customer Service Index (CSI)

Model indeks kepuasan pelanggan berdasar pada sebuah model terstruktur yang mengasumsikan kepuasan pelanggan sebagai akibat oleh beberapa faktor seperti perceived quality, perceived value, ataupun oleh citra perusahaan. (Turkylmaz & Ozkan, 2007). Faktor-faktor ini adalah anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Model indeks kepuasan pelanggan ini juga mengestimasi hasil ketika pelanggan puas atau tidak. Hasil dari kepuasan ini merupakan faktor-faktor konsekuen seperti keluhan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Setiap faktor dalam model indeks kepuasan pelanggan merupakan sebuah konstruk laten yang dijelaskan oleh banyak indikator. (Fornell, 1992).

### 2.2.3 Penelitian Terdahulu

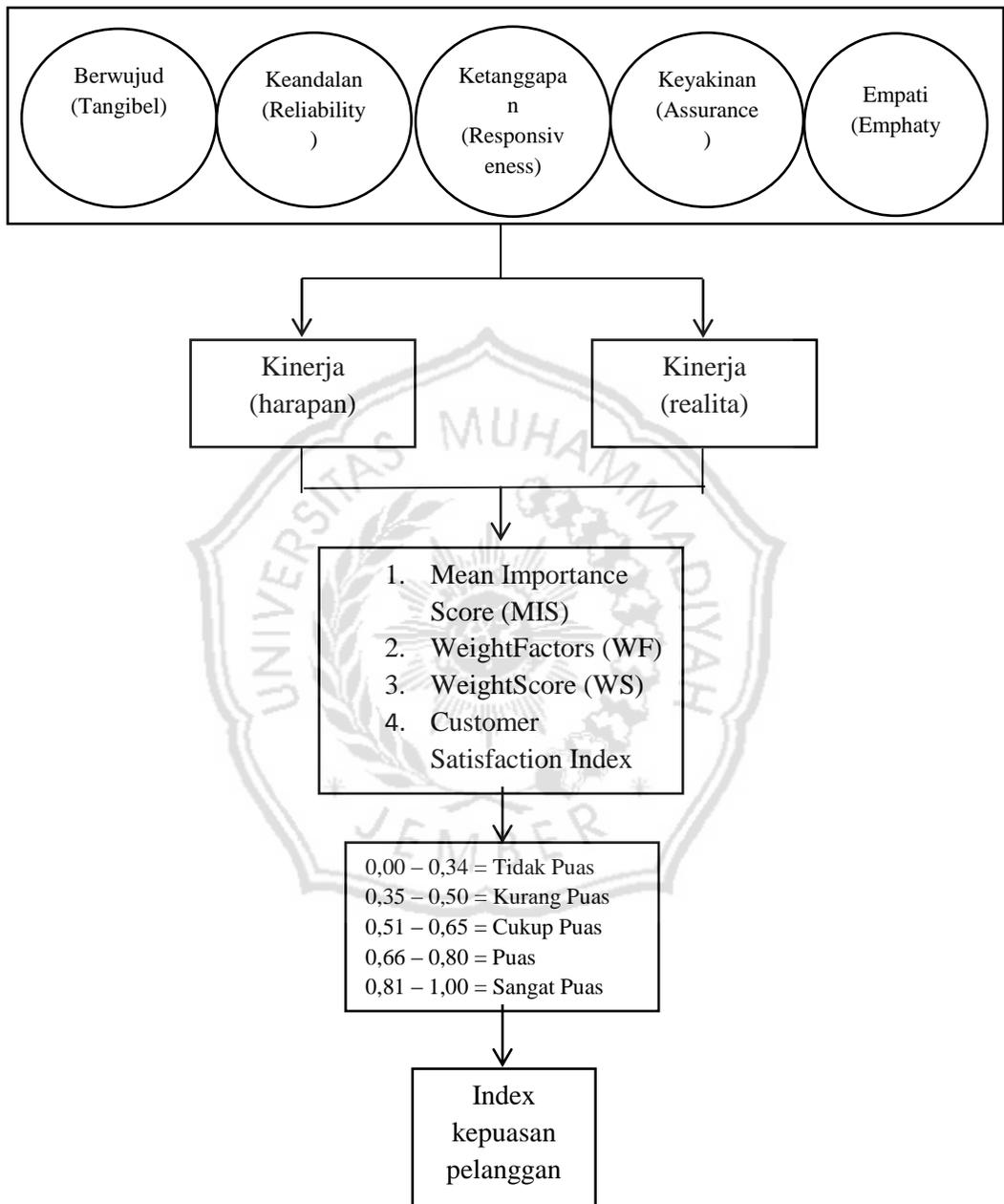
Kajian pustaka tentang peneltiaan terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitain yang pernah dilakuakn sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Dibawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Alat analisis	Objek	Hasil penelitian	Publikasi
1. Sastika (2018)	Analisis CSI dan metode IPA	Pelanggan SHOPEE di kota bandung	Berdasarkan hasil perhitungan analisis CSI menunjukkan bahwa 68,78% pengguna puas dengan adanya aplikasi SHOPEE, tetapi melihat tingkat harapan yang sangat tinggi manajemen harus mengembangkan aplikasi lagi.	IKHRAITH-HUMANOR A,VOL2, NO.2 JULI 2018
2. Devani (2016)	Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan PGCV	Pelayan service dan perawatan motor yamaha	Nilai CSI pada bengkel service resmi yamaha "MG" adalah sebesar 70,44% dan nilai ini menunjukkan kriteria Puas.	Jurnal Rekayasa dan manajemen sistem informasi, VOL.2, Agustus 2016 ISSN 2460-8181

3. Budi Harto (2015)	fuzzy servqual	Bengkel resmi BAJAJ Padang	Berdasarkan hasil bahwa Ada 2 atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai RENDAH, yaitu dimensi Reliability (Keandalan) dan Dimensi Responsivness (Daya Tanggap). Artinya dimensi pelayanan inilah yang harus menjadi perhatian dan menjadi prioritas untuk dievaluasi dan ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya oleh pihak bengkel.	Jurnal teknoif vol. No. 1 april 2015 ISSN: 2338-224
4. Anggra ini (2014)	Metode servqual dan (CSI) Customer Satisfaction Index	CV. Yamaha Fox Pekanbaru	Dari hasil pengolahan data menggunakan CSI, dapat dinilai bahwa besar nilai CSI adalah 94%, karena nilai CSI diatas 50% (Ihsani 2005) maka dapat disimpulkan bahwa konsumen CV. Yamaha Fox Pekanbaru sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak CV. Yamaha Fox Pekanbaru.	Simposium nasional terapan (SNTT) 2014 ISSN:2339-028X

### 2.2.4 Kerangka Konseptual



Sumber : Gambar 2.1

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:5) mengemukakan pengertian metode penelitian yaitu:

Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis”.

Dalam penulisan skripsi ini, yang menjadi objek penelitian adalah kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan (AMDK) CV. Karunia Jaya Bondowoso.

#### **3.1 Definisi Operasional Variabel**

Sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu kualitas pelayanan sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV. Karunia Jaya Bondowoso, maka terdapat 5 variabel dalam penelitian ini :

- i. Berwujud (tangibel) : Seperti bagaimana bentuk kemasan produk, seberapa baik bentuk produk, bagaimana kondisi kantor perusahaan.
- ii. Keandalan (reliability) : ketepatan waktu pengiriman produk, seberapa banyak kesalahan yang dibuat karyawan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- iii. Daya tanggap (Responsiveness): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Kesiapan karyawan untuk membantu konsumen, karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.
- iv. Jaminan (Assurance) : karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mendukung pekerjaan mereka, konsumen merasa nyaman, aman (tidak khawatir) berinteraksi dengan karyawan, dapat dipercaya mengenai kualitas.
- v. Empati (emphaty) : mengganti produk yang rusak, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen.

##### **3.1.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode servqual (service quality) untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, alat ukur untuk metode ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan didalamnya ada 5 dimensi: yaitu a). Berwujud (Tangibles) b). Keandalan (Reliability) c). Daya

tanggap (Responsiveness) d). Jaminan (Assurance) e). (Empathy), 5 dimensi ini akan mengisi kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen untuk dijawab.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji, analisis kuantitatif digunakan untuk perhitungan ilmiah berasal dari sample orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan dalam angket atau kuesioner untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan konsumen. karena bermaksud mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. KARUNIA JAYA, kuesioner yang akan disebar sebanyak 100 kepada responden, responden yang dituju (Toko/reseler, rumah makan dan konsumen langsung) dari produk A3 Fesh O2 di daerah Bondowoso dan sekitar. Metode CSI digunakan untuk mengukur indeks kepuasan pelanggan.

### **3.1.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner. Data yang diperlukan :

- a. Identitas Responden
- b. Harapan pelanggan Terhadap Faktor Pelayanan
- c. Kepuasan pelanggan Terhadap Faktor Pelayanan

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### 3.1.3 Populasi Dan Sample

Menurut Sugiyono (2013:116)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (Representative) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) CV. Karunia Jaya Bondowoso.

Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan probability sampling.

Yang termasuk probability sampling antara lain: simple random sampling, proportionate satisfied random sampling, disproportionate stratified random sampling dan area (cluster) sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan simple random sampling.

Simple random sampling menurut ahli:

Menurut sugiyono (2001:57)

Dinyatakan sample (sederhana) karena pengambilan sample anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### 3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis memperoleh data dari dua sumber yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Data primer dapat berupa subjek (orang) secara individual/kelompok, kejadian/kegiatan dan hasil – hasil pengujian.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara :

#### 1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan yaitu penyusunan laporan skripsi dengan cara kepustakaan (Library Research), penulis mencari informasi dengan cara

mengumpulkan data – data yang didapat dari buku – buku, perusahaan, catatan – catatan dan literatur yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

## 2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka diperlukan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Maka sarana untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah :

### a. Wawancara (Interview)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan karyawan, staf atau pihak yang berhubungan langsung.

### b. Pengamatan Langsung (Observation)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung. Dimaksudkan untuk mendapat keyakinan bahwa data yang diperoleh sebelumnya adalah benar.

## 3. Kuesioner

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk kuesioner kuesioner yang akan disebar sebanyak 100 kepada responden, rsponden yang dituju (Toko/reseler, rumah makan dan konsumen langsung) dari produk A3 Fesh O2 di daerah Bondowoso dan sekitar.

Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu Kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Adapun Alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah:

- 1) Kuesioner tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban.
- 2) Kuesioner tertutup lebih praktis.
- 3) Keterbatasan biaya dan waktu penelitian.

## 3.2 Deskriptif Penelitian

Adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah atau unit.

### 3.2.1 Karakteristik Responden

Adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai tingkah laku atau pilihan responden, sebab dengan mnguraikan tingkah laku atau pilihan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana pilihan responden dan juga perkiraan dalam bentuk % seperti karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan umur.

### 3.3 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:206)

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti.

#### 3.3.1 Uji Frekuensi

Adalah daftar nilai data (bisa individual atau nilai data yang sudah dikelompokkan ke dalam dselang interval tertentu) yang disertai dengan nilai frekuensi yang sesuai.

#### 3.3.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:267)

Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.”

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Rumus Korelasi Product Moment (Ari Kunto, 2006) :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354)

Dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

Menurut (Ghozali, 2009) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 .

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r 11 = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma_t^2$  = vrians total

### 3.2.3 CSI (customer service index)

Model indeks kepuasan pelanggan berdasar pada sebuah model terstruktur yang mengasumsikan kepuasan pelanggan sebagai akibat oleh beberapa faktor seperti perceived quality, perceived value, ataupun oleh citra perusahaan. (Turkylmaz & Ozkan, 2007). Faktor-faktor ini adalah anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Model indeks kepuasan pelanggan ini juga mengestimasi hasil ketika pelanggan puas atau tidak. Hasil dari kepuasan ini merupakan faktor-faktor konsekuen seperti keluhan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Setiap faktor dalam model indeks kepuasan pelanggan merupakan sebuah konstruk laten yang dijelaskan oleh banyak indikator. (Fornell, 1992).

CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa.

Menurut Arintonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) Dan (MSS) Mean Satisfaction scoring  
(MIS) dan (MSS) atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

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

Dimana:

n = Jumlah konsumen

$Y_i$  = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Membuat Weight Factors (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

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

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke-p

3. Membuat Weight Score (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata – rata tingkat kepuasan atau Mean Satisfaction Score (MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS$$

4. Menentukan Customer Satisfaction Index.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

dimana :

p = Atribut kepentingan ke-p

HS = Skala maksimum yang digunakan

5. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Adapun kriteria yang digunakan berdasarkan panduan survey kepuasan pelanggan CV. Karunia Jaya (Rustina, 2008), yaitu sebagai berikut :

0,00 – 0,34 = Tidak Puas

0,35 – 0,50 = Kurang Puas

0,51 – 0,65 = Cukup Puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat Puas

## BAB IV

### Hasil Dan Pembahasan

#### 4.1 Gambaran Umum CV.KARUNIA JAYA ( BONDOWOSO )

CV. Karunia Jaya adalah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang terletak di Kota Bondowoso, Alamatnya di JL. Letnan Rantam No.78 Tegalbatu Utara, Badean, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, kode pos 68214, Kabupaten Bondowoso dapat dibagi menjadi tiga wilayah, barat merupakan wilayah pegunungan, bagian tengah berupa daratan tinggi dan bergelombang, sedangkan bagian timur berupa pegunungan (dataran ijen). Dikenal dengan sebutan tapal kuda. Kabupaten Bondowoso memiliki luas wilayah 1.560,10 km<sup>2</sup> yang secara geografis berada pada koordinat 1134810” BT dan 75010-75641 LS.

CV. Karunia Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang air minum di Kota Bondowoso, beridiri sejak tahun 2013, segala pelayanan yang telah di berikan kepada konsumen, perusahaan juga perlu mengetahui posisinya di mata pelanggan dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen atas apa yang telah perusahaan berikan kepada mereka. Hal ini dilakukan guna mengevaluasi kinerja kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga tercipta kepuasan dan juga membangun citra perusahaan yang baik dengan konsumen, jika kinerja dalam perusahaan tidak dilakukan peningkatan dalam segi kualitas pelayanan maka akan timbul kejenuhan pelanggan dan rasa tidak puas akan muncul sehingga memungkinkan munculnya keluhan-keluhan dari konsumen yang akan terus meningkat.

CV. Karunia Jaya menerapkan Standar ISO 9001:2008, ISO 9001 merupakan standar internasional di bidang sistem manajemen mutu. Suatu lembaga/organisasi yang telah mendapatkan akreditasi (pengakuan dari pihak lain yang independen) ISO tersebut, dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan internasional dalam hal manajemen penjaminan mutu produk/jasa yang dihasilkannya.

Perusahaan menerapkan prinsip untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Fokus pada pelanggan
2. Kepemimpinan
3. Keterlibatan karyawan
4. Pendekatan proses
5. Pendekatan sistem pada manajemen
6. Perbaikan yang terus menerus
7. Pendekatan faktual pada pengambilan keputusan

8. Hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok.

CV. Karunia Jaya tidak hanya menjual air minum dalam kemasan gelas (mineral), akan tetapi juga menjual produk air galon untuk konsumennya, berikut produk CV. Karunia Jaya:

- a. Air minum gelas
- b. Air minum botol sedang maupun besar
- c. Air galon
- d. Dan juga isi ulang galon.

#### 4.1.1 Visi dan Misi

##### I. Visi

“Menjadi perodusen air minum dalam kemasan yang terpercaya oleh masyarakat Indonesia”.

##### II. Misi

“Selalu mewujudkan keinginan dan harapan para pelanggan serta menjamin kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi”.

#### 4.1.2 Kebijakan Mutu

“Secara konsisten, efektif, dan efisien memproduksi AMDK yang higienis, sehat, bermutu dan halal dengan berorientasi pada sistem manajemen ISO 9001:2015 dan peraturan perundangan yang berlaku serta peningkatan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan”.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

CV. Karunia Jaya menerapkan struktur organisasi dengan sistem organisasi lini dan staf. Pada sistem lini dan staf, pembagian tugas antara masing-masing bagian departemen sangat jelas. Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang struktur organisasi CV. Karunia Jaya.

- a. Bertugas membuat kebijakan, mengawasi dan mengatur beberapa manajemen serta pemasaran dari produk yang akan dijual.
- b. Bagian Produksi  
Bertugas mengontrol kelancaran produksi sesuai dengan yang telah direncanakan dan mengatur secara langsung atau tidak langsung terhadap kegiatan produksi.
- c. Bagian *Marketing*  
Bertanggung jawab untuk mengatur penjualan dan berhubungan dengan pelanggan, masyarakat serta menyampaikan informasi kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan.
- d. *Finance dan Accounting*

Bertanggung jawab merencanakan, mengembangkan dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target finansial perusahaan.

e. **Bagian Teknik**

Bertugas merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan teknik sehingga dapat menjamin kelancaran operasional mesin produksi dan sarana penunjang. Selain itu bagian teknik juga bertanggung jawab atas perbaikan mesin dan pelaksanaan perawatan mesin.

f. **Bagian Warehouse**

Bertugas merencanakan dan mengendalikan kegiatan pergudangan, sehingga tercapai tujuan utamanya, diantaranya keamanan, kebutuhan barang yang dikelola. Menjaga kelancaran dan pelaksanaan semua kegiatan arus transaksi barang

g. **Bagian QA (Quality Assurance)**

Bertugas memantau dan mengendalikan kualitas proses produksi dan produk jadi, sesuai standar mutu yang telah ditetapkan, serta memantau dan mengevaluasi standar mutu yang telah ditetapkan.

h. **Bagian Purchasing**

Purchasing memiliki tugas dan wewenang dalam menetapkan dan memelihara prosedur pembelian untuk mengendalikan aktifitas pembelian, mengesahkan dokumen pembelian sebelum dokumen dikirim ke pemasok dan memilih serta mengevaluasi pemasok yang telah ditetapkan.

## 4.2 Deskriptif Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen air minum “A3 Fresh O2” yaitu karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: Jenis kelamin, Umur.

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1.	Perempuan	62 Responden	62%
2.	Laki- laki	38 Responden	38%
<b>TOTAL</b>		100 Responden	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak jenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang atau 62% dari total responden, sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki diketahui sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden.

## 2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1.	19 tahun	8 Responden	13%
2.	20 tahun	10 Responden	10%
3.	21 tahun	21 Responden	21%
4.	22 tahun	22 Responden	22%
5.	25 tahun	20 Responden	20%
6.	34 tahun	6 Responden	6%
7.	40 tahun	13 Responden	8%
TOTAL		100 Responden	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berumur 19 tahun berjumlah 13 responden atau sebanyak (13%), umur 20 tahun berjumlah 10 responden atau sebanyak (10%), umur 21 tahun berjumlah 21 responden atau sebanyak (21%), umur 22 tahun berjumlah 22 responden atau sebanyak (22%), umur 23 tahun berjumlah 20 responden atau sebanyak (20%), umur 24 tahun berjumlah 4 responden atau sebanyak (4%), sedangkan yang umur 25 tahun berjumlah 8 responden atau sebanyak (8%). Total dari keseluruhan yaitu 100 Responden dan yang paling banyak yaitu responden yang berumur 21 dan 22.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini mengenai kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan pelanggan menggunakan metode servqual, digunakan dengan menggunakan analisis tingkat kinerja dan ekspektasi pelanggan terhadap CV.KARUNIA JAYA, dengan metode servqual sebagai bahan atribut kuesioner, serta CSI (customer service indeks ) digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

### 4.3.1 Frekuensi Jawaban pertanyaan Tingkat Kinerja

Analisis ini digunakan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap ke 5 (lima) variabel yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* . Berdasarkan analisis deskriptif di dapatkan hasil sebagai berikut:

Untuk mengolah data hasil kuisisioner ke lima variabel yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dalam objek penelitian AMDK (A3Fresh O2) digunakan 4 pertanyaan per variabel dan masing masing jawaban diberi skor 1 sampai 10. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui presentase jawaban tingkat kinerja sebagai berikut:

#### 1. Tangible

Tabel 4.3 Frekuensi *Tangibel* Tingkat kinerja

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1.1	Penampilan kemasan produk.	0	0	0	0	0	0	3	8	75	14	100
X1.2	Kebersihan produk.	0	0	0	0	2	12	22	43	20	1	100
X1.3	Lingkungan perusahaan yang bersih.	0	0	0	0	2	11	29	33	24	1	100
X1.4	Mesin pengelola air yang baik.(standard)	0	0	0	0	2	12	29	34	22	0	99

Jumlah responden 100

Sumber: lampiran 3

- Pada pertanyaan pertama sebanyak 3 responden memberikan skor 7 Puas, Dan sebanyak 8 responden memberikan skor 8 Puas, adapun 75 responden memberikan skor pada pertanyaan pertama dengan skor 9 Sangat Puas, dan 14 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
- Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 12 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 22 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 43 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 20 responden memberikan

- memberikan skor 9 Sangat Puas, sebanyak 1 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
- c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 11 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 29 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 33 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 24 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, 1 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
- d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 12 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 29 responden memberikan skor 7 Puas, dan 34 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 22 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

## 2. Reability

Tabel 4.4 Frekuensi *Reliability* Tingkat Kinerja

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X2.1	Kualitas dari layanan yang tersedia	0	0	0	0	4	14	25	34	23	9	100
X2.2	Lokasi perusahaan yang strategis.	0	0	0	0	2	14	27	37	20	0	100
X2.3	karyawan yang selalu siap melayani konsumen	0	0	0	0	2	21	31	31	15	0	100
X2.4	pelayanan yang ramah kepada konsumen	0	0	0	0	0	20	33	30	17	0	100
Total Responden		100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 4 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 14 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun sebanyak 25 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 34 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 23 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan 9 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 14 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 27 responden memberikan skor 7 Puas, dan 37 responden

- memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 20 responden memberikan memberikan skor 9 Sangat Puas.
- c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 21 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 31 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 31 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 15 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 20 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, dan sebanyak 33 responden memberikan skor 7 Cukup Puas, adapun 33 responden memberikan skor 7 Puas, dan 30 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 17 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

### 3. Responsiveness

Tabel 4.5 Frekuensi *Responsiveness* Tingkat Kinerja

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X3.1	Kemampuan staff untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.	0	0	0	0	1	14	34	29	22	0	100
X3.2	Kemampuan staff untguk cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang btimbul	0	0	0	0	1	18	27	27	27	0	100
X3.3	Komunikasi yang baik pada konsumen	0	0	0	0	2	19	25	30	24	0	100
X3.4	Mesin pengelola air yang baik.	0	0	0	0	4	18	32	30	16	0	100
Total Responden		100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 1 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 14 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun sebanyak 34 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 29 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 22 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 1 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 18 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 27 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 27 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 27 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 19 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 25 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 30 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 24 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 4 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 18 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 32 responden memberikan skor 7 Puas, dan 30 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 16 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

#### 4. Assurance

Tabel 4.6 Frekuensi Assurance Tingkat Kinerja

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X4.1	pengalaman staff dalam melayani pelanggan.	0	0	0	0	4	18	32	30	16	0	100
X4.2	kesopanan staff dan petugas.	0	0	0	0	11	16	27	29	17	0	100
X4.3	produk yang kurang baik dapat dikembalikan.	0	0	0	0	9	19	29	25	18	0	100
X4.4	karyawan bersifat sabar, ramah dan sopan terhadap konsumen.	0	0	0	0	8	16	24	33	19	0	100
	Total Responden	100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 4 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 18 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun sebanyak 32 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 30

responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 16 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 11 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 16 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 27 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 29 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 17 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 9 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 19 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 29 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 25 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 18 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 8 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 16 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 24 responden memberikan skor 7 Puas, dan 33 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 19 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

## 5. Emphaty

Tabel 4.7 Frekuensi *Emphaty* Tingkat Kinerja

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>X5.1</b>	kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.	0	0	0	0	6	12	21	38	23	0	100
<b>X5.2</b>	kemampuan perusahaan memahami konsumen.	0	0	0	0	3	6	32	38	21	0	100
<b>X5.3</b>	tanggung jawab kenyamanan dan keamanan.	0	0	0	0	2	7	25	37	28	0	100
<b>X5.4</b>	Mesin pengelola air yang baik.	0	0	0	0	3	8	30	32	26	1	100
Total Responden		100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 6 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 12 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun

- sebanyak 21 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 38 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 23 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 3 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 6 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 32 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 38 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 21 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
  - c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 7 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 25 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 37 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 28 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
  - d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 3 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 8 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 30 responden memberikan skor 7 Puas, dan 32 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 26 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan 1 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.

#### 4.3.2 Frekuensi Jawaban pertanyaan Tingkat Harapan

##### 1. Tangible

Tabel 4.8 Frekuensi *Tangible* Tingkat Harapan

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>X1.1</b>	Penampilan kemasan produk.	0	0	0	0	4	7	24	42	23	0	100
<b>X1.2</b>	Kebersihan produk.	0	0	0	0	3	6	20	41	30	0	100
<b>X1.3</b>	Lingkungan perusahaan yang bersih	0	0	0	0	3	6	27	41	24	0	100
<b>X1.4</b>	Mesin pengelola air yang baik. (Standard)	0	0	0	0	3	10	41	29	15	2	100
Total Responden		100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 4 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 7 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun sebanyak 24 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 42

- responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 23 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 3 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 6 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 20 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 41 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 30 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
  - c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 3 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 6 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 27 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 41 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 24 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
  - d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 3 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 10 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 41 responden memberikan skor 7 Puas, dan 29 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 15 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan 2 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.

## 2. Reliability

Tabel 4.9 Frekuensi *Reliability* Tingkat Harapan

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X2.1	Kualitas dari layanan yang tersedia	0	0	0	0	3	10	41	29	15	2	100
X2.2	Lokasi perusahaan yang strategis.	0	0	0	0	2	12	37	39	10	0	100
X2.3	karyawan yang selalu siap melayani konsumen	0	0	0	0	3	15	28	33	19	2	100
X2.4	pelayanan yang ramah kepada konsumen	0	0	0	0	1	16	26	33	24	0	100
Total Responden		100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 3 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 10 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun sebanyak 41 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 29 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 15 responden memberikan

- skor 9 Sangat Puas, dan sebanyak 2 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 12 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 37 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 39 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 10 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
  - c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 3 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 15 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 28 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 33 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 19 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan 2 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
  - d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 1 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 16 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 26 responden memberikan skor 7 Puas, dan 33 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 24 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

### 3. Responsiveness

Tabel 4.10 Frekuensi *Responsiveness* Tingkat Harapan

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>X3.1</b>	kemampuan staff untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.	0	0	0	0	1	14	28	34	23	0	100
<b>X3.2</b>	kemampuan staff untguk cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang btimbul	0	0	0	0	1	9	26	43	21	0	100
<b>X3.3</b>	komunikasi yang baik pada konsumen	0	0	0	0	1	15	23	39	21	1	100
<b>X3.4</b>	Mesin pengelola air yang baik.	0	0	0	0	0	13	26	37	23	1	100

Total Responden	100 Responden
-----------------	---------------

Sumber: lampiran 3

- Pada pertanyaan pertama sebanyak 1 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 14 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun sebanyak 28 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 34 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 23 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 1 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 9 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 26 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 43 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 21 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 1 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 15 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 23 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 39 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 21 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan 1 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
- Pada pertanyaan ke empat sebanyak 13 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, dan sebanyak 26 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 37 responden memberikan skor 8 Puas, dan 23 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, Dan sebanyak 1 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.

#### 4. Assurance

Tabel 4.11 Frekuensi Assurance Tingkat Harapan

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X4.1	pengalaman staff dalam melayani pelanggan.	0	0	0	0	2	16	28	35	18	1	100
X4.2	kesopanan staff dan petugas.	0	0	0	0	5	17	26	31	21	0	100
X4.3	produk yang kurang baik dapat dikembalikan.	0	0	0	0	4	16	19	40	21	0	100
X4.4	karyawan bersifat sabar, ramah dan sopan terhadap konsumen.	0	0	0	0	6	12	27	33	22	0	100
Total Responden		100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 2 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 16 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun sebanyak 28 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 35 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 18 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan 1 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.
- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 5 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 17 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 26 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 31 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 21 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 4 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 16 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 19 responden memberikan skor 7 Puas, selanjutnya 40 responden memberikan skor 8 Puas, dan sebanyak 21 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.
- d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 6 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 12 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun 27 responden memberikan skor 7 Puas, dan 33 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya sebanyak 22 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

### 5. *Emphaty*

Tabel 4.12 Frekuensi *Emphaty* Tingkat Kinerja

No.	Pertanyaan	Jumlah Skor										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X5.1	pengalaman staff dalam melayani pelanggan.	0	0	0	0	1	8	17	41	31	2	100
X5.2	kesopanan staff dan petugas.	0	0	0	0	0	4	20	40	35	1	100
X5.3	produk yang kurang baik dapat dikembalikan.	0	0	0	0	0	3	22	47	28	0	100
X5.4	karyawan bersifat sabar, ramah dan sopan terhadap konsumen.	0	0	0	0	0	5	23	47	25	0	100
Total Responden		100 Responden										

Sumber: lampiran 3

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 1 responden memberikan skor 5 Cukup Puas, dan sebanyak 8 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, adapun

sebanyak 17 responden memberikan skor 7 Puas, dan sebanyak 41 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 31 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan 2 responden memberikan skor 10 Sangat Puas.

- b. Dan untuk pertanyaan ke dua, sebanyak 4 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, dan sebanyak 20 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 40 responden memberikan skor 8 Puas, adapun 35 responden memberikan skor 9 Sangat Puas, dan sebanyak 1 responden memberikan memberikan skor 10 Sangat Puas.
- c. Selanjutnya untuk pertanyaan ke tiga, sebanyak 3 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, dan sebanyak 22 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 47 responden memberikan skor 8 Puas, selanjutnya 28 responden memberikan skor 9 Puas.
- d. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 5 responden memberikan skor 6 Cukup Puas, dan sebanyak 23 responden memberikan skor 7 Puas, adapun 47 responden memberikan skor 8 Puas, dan 25 responden memberikan skor 9 Sangat Puas.

#### 4.3.3 Uji validitas data

Kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan setiap item kuesioner dinyatakan valid atau tidak jika "r" Hitung yang merupakan nilai dari *corellated item-total corelation* lebih besar dari "r" Tabel dan nilainya positif. Sebaliknya jika "r" Hitung kurang dari "r" Tabel berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid (Ghozali,2006). Sedangkan nilai "r" diambil dengan menghasilkan rumus  $df=N-2$  yaitu  $df = 100-2 = 98$ , sehingga menghasilkan "r" Tabel sebesar 0,196.

Dasar perhitungan keputusan untuk menguji Validitas kuesioner adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut Valid.
2. Jika r hitung negatif serta r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak Valid.

Tabel 4,13 Tabel r Hitung  
Tabel r Product Moment (sig = 0,05)

df	r	df	r	df	r	df	r
1	0.997	26	0.374	51	0.271	76	0.223
2	0.950	27	0.367	52	0.268	77	0.221
3	0.878	28	0.361	53	0.266	78	0.219
4	0.811	29	0.355	54	0.263	79	0.219
5	0.754	30	0.349	55	0.261	80	0.217
6	0.707	31	0.344	56	0.259	81	0.216
7	0.666	32	0.339	57	0.256	82	0.215
8	0.632	33	0.334	58	0.254	83	0.213
9	0.602	34	0.329	59	0.252	84	0.212
10	0.576	35	0.325	60	0.25	85	0.211
11	0.553	36	0.320	61	0.248	86	0.209
12	0.532	37	0.316	62	0.246	87	0.208
13	0.514	38	0.312	63	0.244	88	0.207
14	0.497	39	0.308	64	0.242	89	0.206
15	0.482	40	0.304	65	0.24	90	0.205
16	0.468	41	0.301	66	0.239	91	0.204
17	0.456	42	0.297	67	0.237	92	0.203
18	0.444	43	0.294	68	0.235	93	0.202
19	0.433	44	0.291	69	0.234	94	0.201
20	0.423	45	0.288	70	0.232	95	0.196
21	0.413	46	0.285	71	0.23	96	0.199
22	0.404	47	0.282	72	0.229	97	0.198
23	0.396	48	0.279	73	0.227	98	0.196
24	0.388	49	0.276	74	0.226	99	0.196
25	0.381	50	0.273	75	0.224	100	0.195

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2019

#### 4.3.4 Uji Instrumen Validitas Kinerja

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Tingkat kinerja

<b>Variabel/Indikator</b>			
<i>Tangible</i>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	Keterangan
X1.1	0,794	0,196	Valid
X1.2	0,853	0,196	Valid
X1.3	0,805	0,196	Valid
X1.4	0,693	0,196	Valid
<b>Reliability</b>			
X2.1	0,708	0,196	Valid
X2.2	0,853	0,196	Valid
X2.3	0,818	0,196	Valid
X2.4	0,706	0,196	Valid
<b>Responsiveness</b>			
X3.1	0,704	0,196	Valid
X3.2	0,806	0,196	Valid
X3.3	0,847	0,196	Valid
X3.4	0,677	0,196	Valid
<b>Assurance</b>			
X4.1	0,537	0,196	Valid
X4.2	0,720	0,196	Valid
X4.3	0,705	0,196	Valid
X4.4	0,660	0,196	Valid
<b>Empathy</b>			
X5.1	0,750	0,196	Valid
X5.2	0,849	0,196	Valid
X5.3	0,818	0,196	Valid
X5.4	0,794	0,196	Valid

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  0,196, Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.3.4.1 pembahasan

- a. X1.1 Sampai Dengan X1.4 dimensi (*Tangible*)  
 Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Tangible* menunjukkan bahwa X1.1 r tabel = 794 Valid, X1.2 menunjukkan r tabel = 853 Valid, X1.3 menunjukkan r tabel = 805 Valid, X1.4 menunjukkan r tabel 693 Valid.
- b. X2.1 Sampai Dengan X2.4 (*Reliability*)  
 Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Reliability* menunjukkan bahwa X2.1 r tabel = 708 Valid, X2.2 menunjukkan r tabel = 853 Valid, X2.3 menunjukkan r tabel = 818 Valid, X2.4 menunjukkan r tabel = 706.
- c. X3.1 Sampai Dengan X3.4 (*Responsiveness*)  
 Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Responsiveness* menunjukkan bahwa X3.1 r tabel = 704 Valid, X3.2 menunjukkan bahwa r tabel = 806 Valid, X3.3 menunjukkan bahwa r tabel = 847 Valid, X3.4 menunjukkan bahwa r tabel = 677 Valid.
- d. X4.1 Sampai Dengan X4.4 (*Assurance*)  
 Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Assurance* menunjukkan bahwa X4.1 r tabel = 537 Valid, X4.2 menunjukkan bahwa r tabel = 720 Valid, X4.3 menunjukkan bahwa r tabel = 705 Valid, X4.4 menunjukkan bahwa r tabel = 660 Valid.
- e. X5.1 Sampai Dengan X5.5 (*Emphaty*)  
 Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Emphaty* menunjukkan bahwa X5.1 r tabel = 750 Valid, X5.2 menunjukkan bahwa r tabel = 849 Valid, X5.3 menunjukkan bahwa r tabel = 818 Valid, X5.4 menunjukkan bahwa r tabel = 794 Valid.

#### 4.3.5 Uji Instrumen Validitas Ekspektasi (Harapan)

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Tingkat ekspektasi

Variabel/Indikator			
<i>Tangible</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,788	0,196	Valid
X1.2	0,886	0,196	Valid
X1.3	0,886	0,196	Valid
X1.4	0,805	0,196	Valid
<i>Reliability</i>			
X2.1	0,763	0,196	Valid
X2.2	0,819	0,196	Valid
X2.3	0,788	0,196	Valid
X2.4	0,684	0,196	Valid
<i>Responsiveness</i>			

X3.1	0,641	0,196	Valid
X3.2	0,838	0,196	Valid
X3.3	0,780	0,196	Valid
X3.4	0,637	0,196	Valid
<b>Assurance</b>			
X4.1	0,611	0,196	Valid
X4.2	0,752	0,196	Valid
X4.3	0,758	0,196	Valid
X4.4	0,579	0,196	Valid
<b>Empathy</b>			
X5.1	0,677	0,196	Valid
X5.2	0,735	0,196	Valid
X5.3	0,730	0,196	Valid
X5.4	0,640	0,196	Valid

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.3.5.1 Pembahasan

a. X1.1 Sampai Dengan X1.4 dimensi (*Tangible*)

Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Tangible* menunjukkan bahwa X1.1  $r$  tabel = 788 Valid, X1.2 menunjukkan  $r$  tabel = 886 Valid, X1.3 menunjukkan  $r$  tabel = 886 Valid, X1.4 menunjukkan  $r$  tabel = 805 Valid.

b. X2.1 Sampai Dengan X2.4 (*Reliability*)

Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Reliability* menunjukkan bahwa X2.1  $r$  tabel = 763 Valid, X2.2 menunjukkan  $r$  tabel = 819 Valid, X2.3 menunjukkan  $r$  tabel = 788 Valid, X2.4 menunjukkan  $r$  tabel = 684 Valid.

c. X3.1 Sampai Dengan X3.4 (*Responsiveness*)

Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Responsiveness* menunjukkan bahwa X3.1  $r$  tabel = 641 Valid, X3.2 menunjukkan bahwa  $r$  tabel = 838 Valid, X3.3 menunjukkan bahwa  $r$  tabel = 780 Valid, X3.4 menunjukkan bahwa  $r$  tabel = 637 Valid.

d. X4.1 Sampai Dengan X4.4 (*Assurance*)

Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Assurance* menunjukkan bahwa X4.1  $r$  tabel = 611 Valid, X4.2 menunjukkan bahwa  $r$  tabel = 752 Valid, X4.3 menunjukkan bahwa  $r$  tabel = 758 Valid, X4.4 menunjukkan bahwa  $r$  tabel = 579 Valid.

e. X5.1 Sampai Dengan X5.5 (*Emphaty*)

Hasil uji Validitas kinerja pada dimensi *Emphaty* menunjukkan bahwa X5.1 r tabel = 677 Valid, X5.2 menunjukkan bahwa r tabel = 735 Valid, X5.3 menunjukkan bahwa r tabel = 730 Valid, X5.4 menunjukkan bahwa r tabel = 640 Valid.

#### 4.3.6 Uji Instrumen Reliabilitas Kinerja

tabel 4.16 uji instrumen reliabilitas kinerja

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,767	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,806	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,802	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,757	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas, tingkat Kepentingan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yaitu diatas 0,60, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### Pembahasan :

- Variabel *Tangible* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,815 dan nilai alpha variabel *Tangible* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Tangible* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Reliabilitas* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,806 dan nilai alpha variabel *Reliabilitas* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Reliabilitas* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Responsiveness* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,802 dan nilai alpha variabel *Responsiveness* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Responsiveness* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Assurance* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,757 dan nilai alpha variabel *Assurance* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Assurance* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Emphatys* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,815 dan nilai alpha variabel *Emphatys* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel

*Emphatys* sudah dinilai reliabel, Sehingga masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.3.7 Uji Instrumen Reliabilitas Ekspektasi (Harapan)

Tabel 4.17 uji instrumen reliabilitas ekspektasi

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
<b><i>Tangible</i></b>	<b>0,827</b>	0,60	Reliabel
<b><i>Reliability</i></b>	<b>0,802</b>	0,60	Reliabel
<b><i>Responsiveness</i></b>	<b>0,788</b>	0,60	Reliabel
<b><i>Assurance</i></b>	<b>0,766</b>	0,60	Reliabel
<b><i>Emphaty</i></b>	<b>0,774</b>	0,60	Reliabel

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas, tingkat Kepentingan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yaitu diatas 0,60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### Pembahasan :

- Variabel *Tangible* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,827 dan nilai alpha variabel *Tangible* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Tangible* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Reliabilitas* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,802 dan nilai alpha variabel *Reliabilitas* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Reliabilitas* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Responsiveness* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,788 dan nilai alpha variabel *Responsiveness* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Responsiveness* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Assurance* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,766 dan nilai alpha variabel *Assurance* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Assurance* sudah dinilai reliabel.
- Variabel *Emphatys* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,774 dan nilai alpha variabel *Emphatys* lebih besar dari nilai standar *alpha* 0,60 sehingga variabel *Emphatys* sudah dinilai reliabel, Sehingga masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 4.3.8 Hasil Analisis Customer Service Index (CSI)

Tabel 4.18 Uji Metode (CSI)

	<b>ATRIBUT</b>	<b>MIS</b>	<b>MSS</b>	<b>WF</b>	<b>WS</b>
X1.1	Penampilan kemasan produk	8,92	7,66	5,83	44,66
X1.2	Kebersihan produk	7,64	7,83	5,0	39,15
X1.3	Penampilan gedung perusahaan	7,64	7,70	5,0	38,5
X1.4	Mesin pengelola air yang baik	7,59	7,64	4,97	38
	Rata-rata	7,95	7,71		
	Skor CSI	76,43% (Puas)			
X2.1	Kualitas dari layanan yang tersedia	7,55	7,47	4,94	36,9
X2.2	Lokasi perusahaan yang strategis	7,57	7,42	4,95	36,72
X2.3	Karyawan yang selalu siap untuk melayani konsumen	7,36	7,55	4,81	36,31
X2.4	Pelayanan yang ramah kepada konsumen	7,45	7,63	4,88	37,23
	Rata-rata	7,48	7,52		
	Skor CSI	75,16% (Puas)			
X3.1	Kemampuan staff perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen	7,58	7,65	4,96	37,94
X3.2	Kemampuan staff untuk cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang timbul	7,63	7,76	4,99	38,42
X3.3	Komunikasi yang baik pada konsumen	7,58	7,70	4,96	38,19
X3.4	Kecepatan pelayanan	7,43	7,77	4,86	37,76

	Rata-rata	7,56	7,72		
	Skor CSI	77,18% (Puas)			
X4.1	Pengalaman staff dalam melayani pelanggan	7,42	7,59	4,86	36,88
X4.2	Kesopanan staff atau petugas	7,32	7,52	4,79	36,02
X4.3	Produk yang kurang baik dapat dikembalikan	7,32	7,65	4,79	36,64
X4.4	Karyawan bersifat sabar, ramah dan sopan terhadap konsumen	7,48	7,61	4,9	37,28
	Rata-rata	7,39	7,59		
	Skor CSI	75,90% (puas)			
X5.1	Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen	7,69	8,08	5,03	40,64
X5.2	Kemampuan perusahaan memahami konsumen	7,78	8,19	5,09	41,68
X5.3	Kesungguhan dalam memperhatikan	7,96	8,11	5,21	42,25
X5.4	Tanggung jawab kenyamanan dan keamanan	7,85	8,04	5,13	41,24
	Rata-rata	7,82	8,11		
	Skor CSI	80,59% (sangat puas)			
Jumlah Total Keseluruhan Variabel		152,77	100	772,41	

Keterangan tabel CSI.

1. X1.1 Sampai dengan X1.4

a. Diketahui nilai rata-rata MIS adalah :

$$X1.1 = 8,92. \quad X1.2 = 7,64. \quad X1.3 = 7,64. \quad X1.4 = 7,59$$

$$\text{Rata-rata} = 7,95$$

$$\text{Jumlah total} = 31,79$$

b. Diketahui nilai rata-rata MSS adalah :

$$X1.1 = 7,66. \quad X1.2 = 7,83. \quad X1.3 = 7,70. \quad X1.4 = 7,64$$

$$\text{Rata-rata} = 7,71$$

$$\text{Jumlah total} = 30,38$$

- c. WF nilai dari skor per item pertanyaan tingkat kinerja (MIS) di bagi jumlah keseluruhan dari rata-rata pertanyaan tingkat kinerja.  
 X1.1  $8,92:31,79 \times 100 = 28,05$ . X1.2  $7,64: 31,79 \times 100 = 24,03$ . X1.3  $7,64: 31,79 \times 100 = 24,03$ . X1.4  $7,59: 31,79 \times 100 = 23,08$
- d. Diketahui : WS adalah WF dikalikan nilai dari skor per item MSS.  
 X1.1  $28,05 \times 7,66 = 214,86$ . X1.2  $24,03 \times 7,83 = 188,154$ . X1.3  $24,03 \times 7,70 = 185,031$ . X1.4  $23,08 \times 7,64 = 176,33$ . Jumlah = 764.375.
- e. Untuk hasil CSI = Jumlah WS dibagi HS (Highest scale/skala skor tertinggi yang digunakan yaitu 10) di kali 100%.  
 $= 764,375:10 \times 100\% = 76,43\%$  (Puas).
2. X2.1 sampai dengan X2.4
- a. Diketahui nilai rata-rata MIS adalah:  
 X2.1 = 7,55. X2.2 = 7,57. X2.3 = 7,36. X2.4 = 7,45.  
 Rata-rata = 7,48  
 Jumlah total = 29,93
- b. Diketahui nilai rata-rata MSS adalah :  
 X2.1 = 7,47. X2.2 = 7,42. X2.3 = 7,55. X2.4 = 7,63  
 Rata-rata = 7,52  
 Jumlah Total = 30,07
- c. WF nilai dari skor per item pertanyaan tingkat kinerja (MIS) di bagi jumlah keseluruhan dari rata-rata pertanyaan tingkat kinerja.  
 X2.1  $7,55:29,93 \times 100 = 25,22$ . X2.2  $7,57: 29,93 \times 100 = 25,29$ . X2.3  $7,36: 29,93 \times 100 = 24,59$ . X2.4  $7,45: 29,93 \times 100 = 24,89$ .
- d. Diketahui : WS adalah WF dikalikan nilai dari skor per item MSS.  
 X2.1  $25,22 \times 7,47 = 188,37$ . X2.2  $25,29 \times 7,42 = 187,65$ . X2.3  $24,59 \times 7,55 = 185,65$ . X2.4  $24,89 \times 7,63 = 189,91$  Jumlah = 751,6.
- e. Untuk hasil CSI = Jumlah WS dibagi HS (Highest scale/skala skor tertinggi yang digunakan yaitu 10) di kali 100%.  
 $= 751,6:10 \times 100\% = 75,16\%$  (Puas).
3. X3.1 sampai dengan X3.4
- a. Diketahui rata-rata nilai MIS adalah:  
 X3.1 = 7,58. X3.2 = 7,63. X3.3 = 7,58. X3.4 = 7,43.  
 Rata-rata = 7,56  
 Jumlah Total = 30,22
- b. Diketahui nilai rata-rata MSS adalah :  
 X3.1 = 7,65. X3.2 = 7,76. X3.3 = 7,70. X3.4 = 7,77.  
 Rata-rata = 7,72  
 Jumlah total = 30,88

- c. WF nilai dari skor per item pertanyaan tingkat kinerja (MIS) di bagi jumlah keseluruhan dari rata-rata pertanyaan tingkat kinerja.  
 $X3.2 \ 7,58:30,22 \times 100 = 25,08$ .  $X3.2 \ 7,63:30,22 \times 100 = 25,24$ .  $X3.3 \ 7,58:30,22 \times 100 = 25,08$ .  $X3.4 \ 7,43:30,22 \times 100 = 24,58$ .
- d. Diketahui : WS adalah WF dikalikan nilai dari skor per item MSS.  
 $X3.1 \ 25,08 \times 7,65 = 191,86$ .  $X3.2 \ 25,24 \times 7,76 = 195,86$ .  $X3.3 \ 25,08 \times 7,7 = 193,11$ .  $X3.4 \ 24,58 \times 7,77 = 190,98$ . Jumlah = 771,81.
- e. Untuk hasil CSI = Jumlah WS dibagi HS (Highest scale/skala skor tertinggi yang digunakan yaitu 10) di kali 100%.  
 $771,81:10 \times 100\% = 77,18\%$  (Puas).
4. X4.1 sampai dengan X4.4
- a. Diketahui rata-rata nilai MIS adalah:  
 $X4.1 = 7,42$ .  $X4.2 = 7,32$ .  $X4.3 = 7,32$   $X4.4 = 7,48$ .  
Rata-rata = 7,39  
Jumlah total = 29,54.
- b. Diketahui nilai rata-rata MSS adalah :  
 $X4.1 = 7,59$ .  $X4.2 = 7,52$ .  $X4.3 = 7,65$ .  $X4.4 = 7,61$ .  
Rata-rata = 7,59  
Jumlah total = 30,37
- c. WF nilai dari skor per item pertanyaan tingkat kinerja (MIS) di bagi jumlah keseluruhan dari rata-rata pertanyaan tingkat kinerja.  
 $X4.1 \ 7,42:29,54 \times 100 = 25,11$ .  $X4.2 \ 7,32: 29,54 \times 100 = 24,77$ .  $X4.3 \ 7,32: 29,54 \times 100 = 24,77$ .  $X4.4 \ 7,48: 29,54 \times 100 = 25,32$ .
- d. Diketahui : WS adalah WF dikalikan nilai dari skor per item MSS.  
 $X4.1 \ 25,11 \times 7,59 = 190,59$ .  $X4.2 \ 24,77 \times 7,52 = 186,27$ .  $X4.3 \ 24,77 \times 7,65 = 189,49$ .  $X4.4 \ 25,32 \times 7,61 = 192,68$ . Jumlah : 759,02
- e. Untuk hasil CSI = Jumlah WS dibagi HS (Highest scale/skala skor tertinggi yang digunakan yaitu 10) di kali 100%.  
 $759,02:10 \times 100\% = 75,90\%$  (Puas).
5. X5.1 sampai dengan X5.4
- a. Diketahui rata-rata nilai MIS adalah :  
 $X5.1 = 7,69$ .  $X5.2 = 7,78$ .  $X5.3 = 7,96$ .  $X5.4 = 7,85$ .  
Rata-rata = 7,82  
Jumlah total = 31,28
- b. Diketahui nilai rata-rata MSS adalah :  
 $X5.1 = 8,08$ .  $X5.2 = 8,19$ .  $X5.3 = 8,11$ .  $X5.4 = 8,04$ .  
Rata-rata = 8,11  
Jumlah total = 32,42

- c. WF nilai dari skor per item pertanyaan tingkat kinerja (MIS) di bagi jumlah keseluruhan dari rata-rata pertanyaan tingkat kinerja  
 X5.1  $7,69:31,28 \times 100 = 24,58$ . X5.2  $7,78: 31,28 \times 100 = 24,87$ . X5.3  $7,96: 31,28 \times 100 = 24,90$ . X5.5  $7,85: 31,28 \times 100 = 25,09$ .
- d. Diketahui : WS adalah WF dikalikan nilai dari skor per item MSS.  
 X5.1  $24,58 \times 8,08 = 198,64$ . X5.2  $24,87 \times 8,19 = 203,68$ . X5.3  $24,90 \times 8,11 = 201,93$ . X5.4  $25,09 \times 8,04 = 201,93$ . Jumlah = 805,93.
- e. Untuk hasil CSI = Jumlah WS dibagi HS (Highest scale/skala skor tertinggi yang digunakan yaitu 10) di kali 100%.  
 $805,93:10 \times 100\% = 80,59\%$  (Sangat puas).
- e. Untuk hasil keseluruhan CSI dari semua variabel.
- a. Diketahui : MIS adalah hasil dari nilai rata-rata skor kuesioner per item pertanyaan tingkat kinerja (realita) dari 100 responden.  
 X1.1 = 8,92. X1.2 = 7,64. X1.3 = 7,64. X1.4 = 7,59. X2.1 = 7,55. X2.2 = 7,57. X2.3 = 7,36. X2.4 = 7,45. X3.1 = 7,58. X3.2 = 7,63. X3.3 = 7,58. X3.4 = 7,43. X4.1 = 7,42. X4.2 = 7,32. X4.3 = 7,32. X4.4 = 7,48. X5.1 = 7,69. X5.2 = 7,78. X5.3 = 7,96. X5.4 = 7,85.  
 Rata-rata = 7,64  
 Jumlah total = 152,77
- b. Diketahui : MSS adalah hasil dari nilai skor kuesioner per item pertanyaan tingkat ekspektasi (harapan) dari 100 responden.  
 X1.1 = 7,66. X1.2 = 7,83. X1.3 = 7,70. X1.4 = 7,64. X2.1 = 7,47. X2.2 = 7,42. X2.3 = 7,55. X2.4 = 7,63. X3.1 = 7,65. X3.2 = 7,76. X3.3 = 7,70. X3.4 = 7,77. X4.1 = 7,59. X4.2 = 7,52. X4.3 = 7,65. X4.4 = 7,61. X5.1 = 8,08. X5.2 = 8,19. X5.3 = 8,11. X5.4 = 8,04.  
 Rata-rata = 7,73.  
 Jumlah total = 154,57.
- c. Diketahui : WF adalah nilai dari skor per item pertanyaan tingkat kinerja di bagi jumlah keseluruhan dari rata-rata pertanyaan tingkat kinerja.

X1.1 $8,92:152,77 \times 100 = 5,83$ .	X1.2 7,64: $152,77 \times 100 = 5,0$ .	X1.3 7,64: $152,77 \times 100 = 5,0$ .	X1.4 7,59: $152,77 \times 100 = 4,97$ .
X2.1 7,55: $152,77 \times 100 = 4,94$ .	X2.2 7,57: $152,77 \times 100 = 4,95$ .	X2.3 7,36: $152,77 \times 100 = 4,81$ .	X2.4 7,45: $152,77 \times 100 = 4,87$ .
X3.1 7,58: $152,77 \times 100 = 4,96$	X3.2 7,63: $152,77 \times 100 = 4,99$ .	X3.3 7,58: $152,77 \times 100 = 4,96$ .	X3.4. 7,43: $152,77 \times 100 = 4,86$ .

X4.1 7,42:152,77x100 = 4,86.	X4.2 7,32:152,77x100 = 4,79.	X4.3 7,32:152,77x100 = 4,79.	X4.4 7,48:152,77x100 = 4,90.
X5.1 7,69:152,77x100 = 5,03.	X5.2 7,78:152,77x100 = 5,09.	X5.3 7,96:152,77x100 = 5,21.	X5.4 7,85:152,77x100 = 5,13

d. Diketahui : WS adalah WF dikalikan nilai dari skor per item MSS.

X1.1 5,83x7,66 = 44,66.	X1.2 5,0x7,83 = 39,15.	X1.3 5,0x7,70 = 38,5.	X1.4 4,9x7,64 = 38,0.
X2.1 4,94x7,47 = 36,90.	X2.2 4,95x7,42 = 36,72.	X2.3 4,81x7,55 = 36,31.	X2.4 4,88x7,63 = 37,23.
X3.1 4,96x4,96 = 37,94.	X3.2 4,99x7,76 = 38,42.	X3.3 4,96x7,70 = 38,19.	X3.4 4,86x7,77 = 37,76.
X4.1 4,86x7,59 = 36,88.	X4.2 4,79x7,52 = 36,02.	X4.3 4,79x7,65 = 36,64.	X4.4 4,9x7,61 = 37,28.
X5.1 5,03x8,08 = 40,64.	X5.2 5,09x8,19 = 41,77.	X5.3 5,21x8,11 = 42,25.	X5,4 5,13x8,04 = 41,24.
Total : 772,41			

e. CSI = Jumlah WS dibagi HS (Highest scale/skala skor tertinggi yang digunakan yaitu 10) di kali 100%.

$$\left( \text{CSI} = \frac{772,41}{10} \times 100\% = 77,24\% \text{ (PUAS)} \right)$$

#### 4.3.8.1 Pembahasan

a. X1.1 Sampai Dengan X1.4 (Tangible)

Pada dimensi Tangible di dapatkan hasil analisis CSI adalah 76,43% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Tangible, perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan nilai dari dimensi Tangible karena responden merasa (Puas).

b. X2.1 Sampai Dengan X2.4 (Reliability)

Untuk dimensi Reliability didapatkan hasil analisis CSI adalah 75,16% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Reliability, perusahaan disarankan untuk memperhatikan dan meningkatkan nilai dari dimensi Reliability ini, karena dari kelima dimensi, dimensi Reliability ini mendapatkan hasil terendah dengan angka 75,16% (Puas).

c. X3.1 Sampai Dengan X3.4 (Responsiveness)

Pada dimensi Responsiveness di dapatkan hasil analisis CSI adalah 77,18% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Responsiveness, dari hasil ini perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan nilai dari dimensi ini karena responden merasa (Puas).

d. X4.1 Sampai Dengan X4.4 (Assurance)

Pada dimensi Assurance di dapatkan hasil analisis CSI adalah 75,90% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Assurance, perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan nilai dari dimensi Assurance karena responden merasa (Puas).

e. X5.1 Sampai Dengan X5.5 (Emphaty)

Yang terakhir yaitu dimensi Emphaty, pada dimensi Emphaty ini nilai analisis CSI adalah 80,59% (Sangat Puas), Untuk dimensi ini adalah nilai tertinggi dari kelima dimensi yang ada, karena itu perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai dari dimensi ini karena hasil yang di dapat (Sangat Puas).

f. Untuk Hasil Analisis Pada Seluruh Dimensi

Hasil analisis CSI yang di dapat dari keseluruhan dimensi yang ada di dapatkan hasil analisis CSI adalah 77,24% (Puas), jadi hasil keseluruhan pada kelima dimensi responden merasa (Puas) hal ini menandakan bahwa CV. Karunia Jaya berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dengan meningkatkan kualitas dari layanan yang ada agar nilai per dimensi dapat naik atau meningkat.

### 4.3.9 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Tabel 4.18 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sastika (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Online Shopee (Study Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung).	a. Metode : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Deskriptif.</li> </ul> b. Alat Analisis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Service Index (CSI) .</li> </ul> c. Uji Instrumen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.</li> </ul>	a. Objek b. Periode pengamatan 2018. c. Analisis IPA.
2.	Devani (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Service Index (CSI) Dan (PGV).	a. Variabel (Servqual) b. Metode Customer service Index (CSI) c. Uji Instrumen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas dan Uji Reliabilitas</li> </ul>	a. Objek b. Periode pengamatan 2016. c. Analisis (PGVC).
3.	Budi Harto (2015)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Bengkel Resmi Bajaj Padang).	a. Variabel (Servqual) b. Kuesioner.	a. Periode pengamatan 2015. b. Analisis GAP c. Pendekatan Fuzzy.
4.	Anggraini (2014)	Implementasi Metode Servqual Dan CSI Untuk Mengukur Kualitas Jasa Pelayanan Service Rutin Sepeda Motor (Study Kasus Pada CV. Yamaha Fox Pekanbaru).	d. Variabel (Servqual) e. Metode Customer service Index (CSI)	a. Periode pengamatan 2014. b. Analisis GAP.

## BAB V

### Kesimpulan Dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Kualitas Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karunia Jaya A3 Fresh O2 (Bondowoso) sebagai berikut:

1. Pada dimensi Tangible (Berwujud) di dapatkan hasil analisis CSI adalah 76,43% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Tangible.
2. Untuk dimensi Reliability (Keandalan) didapatkan hasil analisis CSI adalah 75,16% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Reliability, perusahaan disarankan untuk memperhatikan dan meningkatkan nilai dari dimensi Reliability .
3. Pada dimensi Responsiveness (Ketanggapan ) di dapatkan hasil analisis CSI adalah 77,18% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Responsiveness.
4. Pada dimensi Assurance di dapatkan hasil analisis CSI adalah 75,90% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Assurance.
5. Yang terakhir yaitu dimensi Emphaty, pada dimensi Emphaty ini nilai analisis CSI adalah 80,59% (Sangat Puas). Pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Emphaty.
6. Hasil analisis CSI yang di dapat dari keseluruhan dimensi yang ada di dapatkan hasil analisis CSI adalah 77,24% (Puas), jadi hasil keseluruhan pada kelima dimensi responden merasa (Puas) hal ini menandakan bahwa CV. Karunia Jaya berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen.

## 5.2 Saran

1. Didapatkan Bahwa hasil analisis CSI pada dimensi Tangible di dapatkan hasil analisis CSI adalah 76,43% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Tangible, perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan nilai dari dimensi Tangible karena responden merasa (Puas).
2. Untuk dimensi Reliability didapatkan hasil analisis CSI adalah 75,16% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Reliability, perusahaan disarankan untuk memperhatikan dan meningkatkan nilai dari dimensi Reliability ini, karena dari kelima dimensi, dimensi Reliability ini mendapatkan hasil terendah dengan angka 75,16% (Puas).
3. Pada dimensi Responsiveness di dapatkan hasil analisis CSI adalah 77,18% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Responsiveness, dari hasil ini perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan nilai dari dimensi ini karena responden merasa (Puas).
4. Pada dimensi Assurance di dapatkan hasil analisis CSI adalah 75,90% (Puas), pada dimensi ini responden merasa puas dengan dimensi Assurance, perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan nilai dari dimensi Assurance karena responden merasa (Puas).
5. Yang terakhir yaitu dimensi Emphaty, pada dimensi Emphaty ini nilai analisis CSI adalah 80,59% (Snagat Puas), Untuk dimensi ini adalah nilai tertinggi dari kelima dimensi yang ada, karena itu perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai dari dimensi ini karena hasil yang di dapat (Sangat Puas).
6. Untuk Hasil Analisis Pada Seluruh Dimensi  
Hasil analisis CSI yang di dapat dari keseluruhan dimensi yang ada di dapatkan hasil analisis CSI adalah 77,24% (Puas), jadi hasil keseluruhan pada kelima dimensi responden merasa (Puas) hal ini menandakan bahwa CV. Karunia Jaya berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dengan meningtkkan kualitas dari layanan yang ada agar nilai per dimensi dapat naik atau meningkat.

### Daftar pustaka

- A muwafik 2010. “*Manajemen Pelayanan*” pustaka pelajar. Jakarta.
- A Muwafik Saleh . 2010 . “ *Manajemen Pelayanan* “.Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Anggraini Denny Astrie. (2014). *Implementasi Metode Servqual Dan Csi Untuk Mengukur Kualitas Jasa Layanan Servis Rutin Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Cv. Yamaha Fox Pekanbaru)*.
- Arfan Bakhtiar, Aries Susanty, Fildariani Massay “*Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano (Studi Kasus: Pt. Pln Upj Semarang Selatan)*”.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Harto Budi. 2015. *Kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy servqual dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (Studi Kasus Di Bengkel Resmi BAJAJ Padang)*.
- Kotler, philip dan keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, edisis kedua belas, PT, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 1 dan 2 Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks, Jakarta.
- Kusumah, wijata dan dedi dwitagama. 2011. *Mengenal penelitian tindakan kelas*. Edisi : 2 jakarta : PT indeks.
- Lupiyoadi R dan A, hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, jakarta; PT perhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi* .penerbit salemba empat jakarta.
- Lupiyoadi, rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:salemba.empat
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rambat, lupiyoadi dan A hamdani. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Jakarta; salemba empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung alfabet.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Wijaya, tony. 2011. *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta pt. Indeks.

