

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SUCOFINDO, Tbk MAKASSAR

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER' SATISFACTION
AT PT. SUCOFINDO, TBK MAKASSAR*

FITRIANY



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SUCOFINDO, Tbk MAKASSAR

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

FITRIANY

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SUCOFINDO, Tbk MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

FITRIANY

Nomor Pokok P2100205608

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 22 April 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si
Ketua

Dr. Mahlia Muis, SE.,M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA

Prof. Dr. Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

Fitriany, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Mahlia Muis).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk. Makassar yang meliputi dimensi *Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance*. Serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dan kualitatif melalui observasi dan kuesioner dengan 100 responden pelanggan. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, uji-f dan uji-t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial dimensi pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Dimensi *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Pengaruh variabel *reliability* yang dominan ditentukan oleh indikator yang membentuknya, yakni kemampuan, proses akseptasi, pengetahuan teknik/skill karyawan ketepatan/kecepatan sertifikasi dan tes mutu, proses dan prosedur. Semua indikator ini dinilai responden sangat baik dan handal.

ABSTRACT

Fitriany, The Influence of Service Quality on Customers' Satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk of Makassar (supervised by Haris Maupa and Mahlia Muis).

This research aimed to find out the of service quality at PT. Sucofindo, Tbk.of Makassar involving tangible, reliability, empathy, responsiveness, assurance dimensions and the influence of the service quality on customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar.

The data in this research consisted of quantitative and qualitative data. They were obtained through observation and questionnaire to 100 respondents who were the customers of PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar. They were then analyzed using multiple linear regression, F-test, and test. The formulated hypothesis was also explained to see to what extent it was proved empirically.

The results show that both simultaneously and partially service dimension consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness, and Assurance have a significant influence on the customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar Reliability dimension has dominant influence on the customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar. The dominant influence of this variable is determined by the indicators forming it, that is, capability, acceptance process, trchnical knowledge/skill possessed by the employess, the quickness of certification, the accuracy/quickness of quality test, process, and procedure. All of these indicators are considered to be very good and reliable.

KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas Taufiq dan Hidayah – Nya hingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan judul :” *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.*

Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwasanya tesis ini terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

- 1) Bapak Ketua Program Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M. Si dan Ibu Dr. Mahlia Muis, SE., M. Si., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan serta arahan selama proses penulisan tesis ini.
- 2) Para dosen pengajar dan staf pendukung studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah membantu hingga akhir studi.
- 3) Ayahanda Achmad, DM dan Ibunda tercinta Hj. Hadijah, yang telah banyak memberikan kasih sayang, pengorbanan luar biasa dan doa yang tiada putus. Dan juga kepada kakandaku tercinta Hasmawaty

yang begitu sabar, setia terhadapku dan Mas Mur serta Adek'ku Haswaty yang sangat kusayangi.

- 4) Honey' ku tercinta Ir. AM. Makbul. DJ yang selama ini selalu setia bersama dan sabar, serta tak henti-hentinya memberikan dorongan moril, support dan sayangnya, Terima kasih untuk semuanya Honey.
- 5) Bapak Agus Husni Zaenudin selaku Account Manager PT. Sucofindo, Tbk. Kantor Pusat Jakarta dan selaku Pimpinan PT. Sucofindo, Tbk Kantor Cabang Makassar, dan staf.
- 6) Dan tak lupa pula penulis haturkan banyak terima kasih kepada K' Upik Asmaradana, Bapak Lalu Irawan, Mas Imam, Ibu Santi, P' Yan, P' Ansari dan Ophik. Serta teman – teman Megister manajemen Universitas Hasanuddin Angkatan XXV, budi baik kalian akan kukenang sepanjang masa.

Serta semua pihak yang telah banyak membantu yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, dan semoga tesis ini dapat memberikan sumbangsih bagi semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, April 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Pengertian Pemasaran	14
B. Pemasaran Jasa.....	21
C. Pengertian Pelayanan.....	25
D. Manajemen Pelayanan	28
E. Karakteristik Jasa dan Kualitas Pelayanan	31
F. Mempertahankan Pelanggan	34
G. Kepuasan Pelanggan	35
H. Kerangka Pikir	41
I. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Rancangan Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Metode Pengumpulan Data	46

	E. Jenis dan Sumber Data	47
	F. Metode Analisis	48
	G. Definisi Operasional	50
	H. Definisi Operasional	65
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	52
	A. Sejarah PT. Sucofindo.Tbk	52
	B. Visi dan Misi PT. Sucofindo.Tbk.....	57
	C. Nilai-Nilai Perusahaan (Corporate Value).....	58
	D. Struktur Organisasi PT. Sucofindo.Tbk	59
BAB V	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
	A. Analisis Perkembangan Pelanggan pada PT. Sucofindo.Tbk.....	71
	B. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan pada PT. Sucofindo.Tbk.....	73
	C. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Analisis Regresi Linier Berganda).....	89
	D. Pembahasan.....	95
BAB VI	PENUTUP	103
	A. Kesimpulan	103
	B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dalam era globalisasi perekonomian dan persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk berkompetisi dengan ketat dan menyesuaikan diri, terkadang dalam penyesuaian tersebut membutuhkan jasa pihak ketiga.

Pihak ketiga disini merupakan perusahaan yang menyediakan jasa untuk membantu dalam hal standarisasi, inspeksi, mengkaji, mensupervisi, dan melakukan pengujian, yang diinginkan oleh perusahaan yang membutuhkan jasa ini guna meningkatkan daya saing perusahaan tersebut. Hal ini merupakan servis jasa yang disediakan/dilakukan oleh PT. Sucofindo, Tbk. PT. Sucofindo, Tbk bergerak di sektor jasa yang mempunyai potensi pasar dan pertumbuhan sangat besar melalui 10 Strategi Business Unit (SBU). Sektor jasa yang ditawarkan terdapat di halaman lampiran 1.

Sebagaimana kita ketahui bahwa selama masa krisis, Perekonomian nasional belum pulih sepenuhnya. Kebijakan pemerintah dalam rangka memperkuat Kebijakan Ekonomi Nasional, yang salah satunya melalui penyehatan Struktur APBN melalui langkah penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang lebih realistis, perlu diakui dalam jangka pendek telah membuktikan implikasi dunia usaha menghadapi

tantangan yang cukup berat. Namun Sucofindo berpendapat bahwa hal itu bukan suatu halangan bahkan mampu memperoleh hasil yang maksimum.

Saat ini ada beberapa perusahaan dibidang jasa yang beroperasi di Indonesia diantaranya : SOSIETE GENERALE DE SURVEILLANCE (SGS), PAN ASIA, SURVAYOR INDONESIA, BIOSERVICE INTERTEQ, CARSURIN, COAMAS, INSPEKTORAT. Dan PT. Sucofindo, Tbk sebagai satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian melalui jaringan-nya di 57 cabang dan 27 laboratorium yang berlokasi di kota pusat industri di seluruh Indonesia menyadari tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mutu jasa sebagai potensi pasar yang cukup besar. Dan PT. Sucofindo, Tbk dituntut juga untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya.

PT. Sucofindo, Tbk adalah merupakan perusahaan inspeksi pertama di Indonesia. Pengalaman dibidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian menjadi modal utama PT. Sucofindo, Tbk dalam mengembangkan usahanya. Sebagai BUMN pertama yang menyediakan jasa-jasa tersebut tentunya PT. Sucofindo, Tbk dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya. Keaneka ragaman jenis jasa dikemas secara terpadu, didukung tenaga ahli, jaringan kerja yang luas serta kemitraan usaha strategis beberapa institusi internasional merupakan nilai tambah terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk kepada pelanggannya.

Karena itulah PT. Sucofindo, Tbk menguasai pangsa pasar jasa perusahaan superitending untuk wilayah Makassar khususnya dan Sulawesi Selatan umumnya sekitar 70 %, dikarenakan kelengkapan jasa yang ditawarkan dan sisanya dibagi oleh Supertending yang berada di Makassar seperti Pan Asia dan Survayor Indonesia. Serta Supertending lain di luar Makassar yang memiliki pelanggan atau pasar di Makassar.

Dalam upaya untuk mengoptimalkan perannya dalam bisnis jasa di bidang inspeksi, supervisi, pengkajian, standarisasi dan pengujian terutama dalam menghadapi pengaruh persaingan usaha saat ini mengharuskan PT. Sucofindo, Tbk untuk melakukan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan konsep pemasarannya. Agar dapat tercipta mekanisme yang baik sehingga pengelolaan pemasaran jasa diharapkan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik eksternal (pasar) maupun internal (organisasi) yang pada gilirannya dapat memberikan pengaruh positif pada kinerja perusahaan.

Tindakan yang diambil diantaranya adalah dengan mengubah cara pendekatan dan pengelolaan terhadap pelanggan. Pendekatan transaksional menjadi pendekatan relasional, saat ini telah terjadi pergeseran paradigma dasar dalam dunia bisnis dimana misi dasar suatu bisnis bukan lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai demi kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang

mereka peroleh, dan pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus juga dari pandangan penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan karena faktor tersebut lebih efektif perannya dalam meningkatkan volume penjualan dan laba, ketimbang faktor promosi. Karena itu, dapat di mengerti bahwa pelayanan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan.

Adanya pandangan bahwa PT. Superitending Company of Indonesia (Persero), suatu perseroan terbatas milik pemerintah ini mayoritas 95% dari saham Sucofindo adalah milik pemerintah dan sisanya 5% dikuasai oleh SGS SA. Besar karena milik pemerintah dan fasilitas pemerintah serta kurang bagus dalam hal pelayanan, membuat PT. Sucofindo, Tbk bertekad untuk dapat membuktikan kepada pelanggan bahwa perusahaan besar berkat kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan mutu yang baik dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Selain itu, pihak manajemen telah mengambil langkah-langkah sampai tahun 2007 dalam upaya meningkatkan kinerja PT. Sucofindo, Tbk baik dalam penyelarasan kegiatan-kegiatan operasional antara

Sektor/Strategi Bisnis Unit (SBU) melalui penyempurnaan organisasi maupun dalam rangka pemasaran yang lebih agresif melalui penerapan Account Manajemen Sistem (AMS) serta upaya-upaya efisiensi melalui pemantapan secara terus menerus Cost Reductio Program (CRP).

Disamping itu yang tidak kalah pentingnya adalah kajian-kajian terhadap pilihan-pilihan jasa pelayanan yang menjadi fokus bisnis PT. Sucofindo, Tbk dengan menyelaraskan perkembangan teknologi dan tingkat profitabilitas dari masing-masing jasa pelayanannya senantiasa perlu terus menerus dilakukan.

Melalui upaya-upaya tersebut, PT. Sucofindo, Tbk optimis bahwa misi untuk menjadikan perusahaan kelas dunia yang terpercaya bukan sekedar impian, namun dapat menjadi kenyataan. Hal ini sangat mendapat perhatian, mengingat persaingan usaha pelayanan jasa sejenis yang semakin tajam, baik di pasar domestik maupun internasional, Perusahaan juga ingin menggaris bawahi bahwa upaya mencapai pertumbuhan pendapatan operasi dan laba usaha yang signifikan akan sulit terlaksana apabila tidak didukung peran serta dan dukungan seluruh karyawan yang tersedia di PT. Sucofindo, Tbk. Oleh karena itu, penciptaan kenyamanan bekerja bagi setiap karyawan, sistem penghargaan dan prestasi yang adil dan layak, untuk memacu semangat kerja perlu terus diusahakan.

Sebagai salah satu kantor cabang dari PT. Superitending Company of Indonesia (Persero), PT. Sucofindo, Tbk memahami peranan semua

sub bagian yang terkait sangat dibutuhkan sebagai jalur penghubung antara perusahaan dan pelanggan dalam memperkenalkan dan menawarkan keunggulan-keunggulan dari jasa yang ditawarkan dengan mengutamakan pelayanan untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan.

Menyadari begitu pentingnya pelayanan bagi pelanggan sebagai salah satu usaha untuk tetap unggul dan memenangkan persaingan jangka panjang, penulis mencoba menganalisis sebuah perusahaan yang aktivitasnya bergerak dibidang jasa yaitu PT. Sucofindo, Tbk, mengingat bahwa dunia usaha dalam bidang jasa sangat kompetitif serta pelanggan mampu menilai baik buruknya berbagai jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan pelayanan yang profesional senantiasa dijiwai dengan karakter cepat, akurat, ramah, dan efisien membuat Sucofindo sangat berpengalaman menangani, mengkoordinasi serta menyelesaikan klaim-klaim yang terjadi. Dengan demikian setiap karyawan bertanggung jawab akan hal tersebut karena tugas yang dilakukan oleh setiap karyawan mengandung unsur pelayanan yang pada gilirannya akan mempengaruhi mutu dari jasa yang beli oleh pelanggan.

Oleh karena tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan usaha, maka PT. Sucofindo, Tbk bertekad dan berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas lagi. Penetrasi terhadap pasar dan pelanggan baru akan dilaksanakan dengan

mengaktifkan serta mengefektifkan fungsi dan kegiatan pemasaran dan penjualan yang ada di unit kerja Strategi Business Unit (SBU) maupun cabang dan sub cabang yang kesemuanya dirangkai dalam Account Management System (AMS).

Pelayanan seperti itulah akan membuat masuknya pelanggan baru dan bertahannya pelanggan lama untuk tetap memberikan kepercayaan dengan terus menjalin kerjasama dengan PT. Sucofindo, Tbk.

Dalam konsep pemasaran seperti ini, perusahaan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan (customer loyalty) memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan dengan memberikan pelayanan optimal untuk memuaskan keinginan tersebut secara berkelanjutan (sustainable). Ini berdampak bahwa keberhasilan suatu kegiatan pemasaran perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam memahami persepsi pelanggan.

Meski sejak berdirinya PT. Sucofindo, Tbk telah menempatkan pelanggan pada posisi yang penting sebagai 'raison d'etre'. Namun sejalan dengan semakin berkembangnya usaha, jenis jasa dan jumlah pelanggan yang dilayanipun semakin banyak, masing-masing dengan ekspektasi yang bisa berbeda-beda. Munculnya kecenderungan perusahaan-perusahaan untuk kembali menekuni bisnis inti (kembali ke core business) telah menyederhanakan berbagai fungsi support di tingkat korporat dan memangkas berbagai proses yang dianggap tidak memberikan nilai tambah. Salah satu langkah yang lazim diambil ialah

pengadaan barang dan atau jasa yang sebelumnya di beli secara terpisah-pisah dikemas dalam satu paket.

Sebagai penyedia solusi terintegrasi, PT. Sucofindo, Tbk merasa perlu untuk melakukan adaptasi. Cara lama dalam melayani dan memuaskan pelanggan 'at all cost' secara semata-rata dapat mengakibatkan biaya yang mahal, dan karenanya rasio antara biaya dan resiko bisa menjadi sangat variatif. Hal ini adalah yang mendorong perusahaan untuk secara bijaksana lebih fokus pada pengelolaan hubungannya dengan pelanggan, mengingat besarnya peran dalam menopang kelangsungan usaha.

PT. Sucofindo, Tbk menyadari arti pentingnya kualitas pelayanan tersebut terhadap pelanggan, persoalannya adalah apakah dengan adanya berbagai jenis pelayanan yang diperoleh pelanggan pengguna jasa berdasarkan berbagai kepentingan di PT. Sucofindo, Tbk telah memberikan kepuasan kepada pelanggannya?.

Hal ini merupakan fenomena bagi PT. Sucofindo, Tbk untuk memahami dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang dimilikinya sebagai dasar untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan pesaingnya serta menemukan sisi bagian mana dari kinerja aktual yang dihasilkan oleh perusahaan yang membutuhkan peningkatan.

Hasil pengamatan sementara penulis menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya adalah:

- Efisiensi akan menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan setara dengan kualitas yang diharapkan
- Kecepatan pelayanan akan memberikan kepastian dan ketenangan pelanggan
- Keakurasian menjamin kepuasan pelanggan dalam memperoleh kepastian layanan mutu.
- Keramahan sebagai wujud dari budaya kerja untuk memberikan kenyamanan dan keakraban dalam kemitraan.

Indikator-indikator inilah yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan dalam menangani kepuasan pelanggan yang memiliki persoalan dan pemikiran yang beragam dengan menekankan pada pentingnya penanganan secara adil, efisien dan ramah.

Sebagai data penunjang, berikut ini dilampirkan perkembangan Jumlah Pendapatan dalam lima tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Pendapatan Tahun 2003 s/d 2007

Tahun	Besarnya	Pertumbuhan (%)
2003	7 Milyar	-
2004	10 Milyar	3%
2005	11 Milyar	1%
2006	13 Milyar	2%
2007	16 Milyar	3%
Rata-Rata peningkatan (%)		2,25%

Sumber : PT. Sucofindo, Tbk

Berdasarkan data mengenai besarnya penjualan pendapatan yang diperoleh perusahaan, nampak bahwa besarnya pengguna jasa mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni rata-rata peningkatan sebesar 2,25 %.

Jumlah pelanggan PT. Sucofindo, Tbk sampai Tahun 2007 dapat dilihat dari data berikut :

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan PT. Sucofindo, Tbk
Sampai Tahun 2007**

No	Jenis Pelanggan	Jumlah	Persentase (%)
1	Komoditi/Perseorangan	329	16
2	Pemerintahan	249	12
3	Swasta Nasional	821	40
4	Swasta Internasional	658	32
	Jumlah	2.057	100

Sumber : PT. Sucofindo, Tbk

Berdasarkan nilai pendapatan dan jumlah pelanggan PT. Sucofindo, Tbk menunjukkan bahwa setiap tahunnya pendapatan PT. Sucofindo, Tbk mengalami peningkatan.

Adanya peningkatan yang dicapai perusahaan membuat perusahaan concern akan tetap mempertahankan hasil yang dicapai selama ini, mengingat bahwa kompetensi dibidang jasa/superitending semakin ketat. Membuat perusahaan senantiasa berupaya konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan

senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga diharapkan dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan terpuaskan.

Fokus terhadap kualitas pelayanan disebabkan karena dalam perusahaan jasa, pelayanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan yang baik berdampak terhadap loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan

Dengan komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai dengan misi perusahaan yaitu memuaskan pelanggan. Perusahaan perlu mengingat sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga dapat diketahui apakah pelayanan yang diberikan masih berada dibawah harapan pelanggan, sudah sesuai dengan harapan pelanggan, atau bahkan melampaui harapan dari pelanggan.

Berdasarkan observasi di lapangan, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk, meliputi *Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance*. Kelima bentuk pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk memilih judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo, Tbk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk.
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk.

C. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk.
2. Untuk menganalisis Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dalam memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada pelanggannya.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi PT. Sucofindo, Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggannya, khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan. Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan pemenuhan keinginan manusia yang selalu berubah. Pemasaran tidak hanya sekedar kemampuan organisasi

untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui kebutuhan bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berpikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itulah sebabnya upaya untuk pemenuhan akan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya.

Pada masa sekarang ini, filosofi yang dipergunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan Marketing Concept (Konsep Marketing). Pandangan yang berorientasi pada kebutuhan pasar semacam ini sebenarnya sudah ada di USA dan sudah dikembangkan sejak pertengahan tahun 1950-an. Sebelumnya pemikiran akan konsep pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya 2 alasan, yaitu :

1. Kebanyakan produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya.

2. Daya beli masyarakat pada masa-masa itu masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Sedangkan di Indonesia sendiri, orientasi yang menekankan pada kebutuhan berjalan lebih lambat. Maksudnya, orientasi yang menekankan pada kebutuhan pasar baru dirasakan kepentingannya sekitar pertengahan tahun 1980-an yaitu ketika dimulainya isu tentang deregulasi.

Di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai arti dari pemasaran.

Menurut Kotler (1997:8), Pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2002:231), Pemasaran adalah:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Gregorius Chandra (2002:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sunarno (2003 ; 7) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Demikian juga Lamb, dkk (2001 ; 6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Hal ini pula dikemukakan oleh Sumarni Murti (2002 : 2) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual.

Swastha (1995: 179) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Walaupun pengertian pemasaran itu berbeda-beda menurut para ahli, tetapi dari kesemuanya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan organisasi perusahaan yang diarahkan sedemikian rupa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Pengembangan pemasaran dalam hal ini lebih diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh beberapa ahli, konsumen atau pelanggan disebut pasar atau pasar sasaran bagi perusahaan.

Konsep Pemasaran terdiri dari beberapa dimensi seperti :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam hal ini termasuk harga.

4. Pertukaran transaksi dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran adalah suatu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi.

Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua buah pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok akan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegoisasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu suatu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

6. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

B. Pemasaran Jasa

Sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding masa sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini dari perekonomian saat ini. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi, pariwisata. Selain itu dapat dilihat di sektor nirlaba, seperti LSM, dan lain sebagainya.

Jasa bukanlah aktivitas-aktivitas peripheral, akan tetapi merupakan bagian integral suatu masyarakat. Jasa mempunyai peran yang sangat penting terhadap sehat tidaknya suatu perekonomian. Jasa merupakan jantung suatu ekonomi. Sektor jasa bukan hanya memfasilitas, akan tetapi membuat aktivitas-aktivitas produksi barang sektor ekstraktif dan sektor manufaktur berjalan dengan mulus. Lebih lanjut, jasa itu merupakan daya yang sangat penting untuk perubahan ke arah ekonomi global.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli di bawah ini mengenai arti dari jasa.

Pengertian Jasa menurut Kotler (1994:4640), adalah :

“Jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Jasa menurut W. J. Stanton (1981:529), adalah :

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud yang ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan”.

Lain halnya dengan Pride dan Ferrell (1985:640) yang mengartikan Jasa itu sebagai berikut :

“Suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi, dimana dalam hal ini untuk mencapai tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan perusahaan yang lebih mengutamakan laba penguasaan pasar ataupun untuk mempercepat pengembalian investasi”.

Valarie and Mary yang kemudian dikutip dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001 : 5) bahwa jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Kotler (2005 ; 111) Jasa adalah Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Produksinya dapat berkaitan dengan suatu produk fisik. Adanya layanan tambahan yang disediakan oleh perusahaan, menjadikan sulit untuk melakukan penilaian terhadap suatu perusahaan, apakah memasarkan barang atau jasa. Hal ini dapat dilihat pada karakteristik jasa.

Kotler (2005 ; 112) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang peralatan alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka liat.

2. Tidak terpisahkan (inseparability)

Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Kebanyakan jasa terjual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (variability)

Tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu di berikan. Jasa merupakan performa, produksi langsung oleh manusia sehingga tidak ada dua jasa yang persis sama. Heterogenitas ini juga tercipta karena tidak ada dua konsumen yang persis sama, masing-masing memiliki permintaan yang unik dan mengalami jasa cara yang unik.

4. Mudah lenyap (perishability)

Jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Berbeda dengan barang yang bisa disimpan diinventaris dan digunakan atau dijual di lain waktu atau bahkan dikembalikan jika tidak senang.

Sumarni Murti (2002 : 28) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Catur Rismiati (2001 : 270) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Produksi jasa ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak.

Sebagai konsekuensi dari beragamnya industri jasa, maka ada berbagai cara untuk mengelompokkan jasa, berdasarkan pada:

- a. Pusat kegiatan : pada manusia atau pada peralatan
- b. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan
- c. Kebutuhan konsumen: kebutuhan personal / individu atau kebutuhan bisnis
- d. Tujuan pemberi jasa (laba/nirlaba) dan kepemilikan (swasta/ pemerintah)

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Jasa itu adalah sesuatu yang dapat dihasilkan atau dirasakan dimana dalam hal ini dapat mempergunakan benda-benda yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan

waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

C. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetensi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2002 : 39) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pelayanan mengandung beberapa unsur yaitu:

1. Ramah tamah
2. Adil artinya pelayanan yang diberikan berdasarkan urutan antrian
3. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus diberikan secara baik dan benar

4. Etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Pada dasarnya ada beberapa faktor yang menyebabkan sehingga pelayanan yang diberikan belum memadai atau tidak efektif, yaitu :

1. Tidak/kurang adanya kesadaran terhadap tugas/kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Akibat dari hal ini adalah tidak adanya kedisiplinan.
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan dan tidak bejalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi simpang siur penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya suatu tugas karena tidak ada yang melayani.
4. Pendapatan karyawan yang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya karyawan merasa tidak tenang untuk bekerja dan berusaha untuk mencari pendapatan lain dengan cara menjual jasa pelayanan.
5. Kemampuan karyawan yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya adalah hasil pekerjaannya tidak memenuhi standar yang ditetapkan.

6. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai. Akibatnya, pekerjaan menjadi lambat, banyak waktu yang terbuang dan penyelesaian masalah menjadi terhambat.

Hal-hal tersebut diatas, merupakan kendala yang masih banyak terlihat dimasyarakat saat ini sehingga memberikan kesan bahwa pelayanan yang diberikan saat ini sehingga memberikan kesan pelayanan yang diberikan masih kurang efektif.

Untuk lebih mengefektifkan pelayanan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang dibuat-buat.
2. Memperoleh pelayanan secara optimal tanpa gerutu, sindiran atau untaian kata yang lain yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu, baik alasan untuk dinas atau alasan untuk kesejahteraan.
3. Mendapatkan perilaku yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila terjadi hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang lain tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

D. Manajemen Pelayanan

Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, maka ia harus berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui kegiatan orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indra dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan.

Moenir (1998 : 12) mengungkapkan bahwa manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yakni sistem manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses pelayanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan dengan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Kriteria terakhir inilah yang menjadi ukuran bagi keberhasilan fungsi layanan.

Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur proses layanan dibagi atas tugas layanan, prosedur layanan, kegiatan layanan dan pelaksanaan layanan. Unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan sehingga untuk mencapai efisiensi dalam hal pelayanan, maka keempat unsur harus dilakukan dan dikerjakan secara baik dan benar. Sedangkan bentuk layanan dapat dibagi atas tiga bagian yaitu layanan dengan lisan, tulisan dan dengan perbuatan,

Sasaran manajemen pelayanan adalah kepuasan, namun meskipun sasaran itu sederhana untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang seringkali tidak mudah dilakukan. Dalam hubungannya dengan pelayanan kepuasan, dalam hal ini pihak yang memperoleh layanan untuk mendapatkan haknya, ada semacam ukuran yang umum tetapi sangat relatif, yakni apabila dapat menerima perlakuan dan hasil berupa dengan kegembiraan dan keikhlasan.

Menurut Zeithmani dan Bitner yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 : 258) mengemukakan agar layanan dapat memuaskan kepada orang/pelanggan atau sekelompok orang yang dilayani, maka harus diperhatikan beberapa persyaratan pokok yakni :

1. Bukti langsung meliputi sarana fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan antusias.
4. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, profesional dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf, sehingga pelanggan merasa bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

5. Emphaty, kedekatan dan kemudahan untuk mencapai sarana layanan dan melakukan hubungan, ramah tamah, komunikasi yang baik, perhatian, pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Oleh karena itu, untuk memuaskan pelayanan kepada para pelanggannya, maka faktor sumber daya manusia yang berperan sangat penting untuk mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien dan maksimal. Sumber daya manusia yang menangani masalah ini harus memiliki kemampuan, keahlian dan keseriusan yang baik agar pelayanan dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan menurut Kotler (2000:440) terdapat 5 determinan kualitas jasa, yaitu :

1. Tangible (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.
2. Emphaty (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
3. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
4. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.

5. Assurance (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

E. Karakteristik Jasa dan Kualitas Pelayanan

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Jasa ini banyak macamnya, secara umum kita melihat beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatly yang dikutip oleh Buchari Alma (2002 ; 243) :

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, data dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan

yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin.

Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.

7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
8. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

Kotler dan Keith Cox (1984:302), mengemukakan 3 karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Berbagai hasil studi yang dilakukan, Philip Kotler, 1994 : 561 menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik dan terjadwal memiliki sejumlah persamaan seperti di bawah ini :

1. Konsep Strategis;

Perusahaan jasa yang ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan, sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Maka untuk itu perlu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak;

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, tetapi juga kepada pelayanan dimasa lalu dalam jangka panjang yang mencerminkan komitmen kualitas dari manajemen puncak.

3. Penetapan standar strategi

Penyediaan jasa terbaik selalu menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan tanggapan terhadap keluhan para pelanggan.

4. Sistem untuk memonitor kinerja pasar

Secara rutin digunakan untuk memeriksa jasa perusahaan milik mereka dan para pesaingnya secara teratur. Mereka menggunakan sejumlah cara untuk mengukur kinerja, belanja perbandingan, menyuruh orang lain melakukan perbelanjaan, survei pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit jasa, dan surat pimpinan.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Adanya suatu sistem untuk menanggapi semua keluhan para pelanggan dengan cepat dan ramah. Memuaskan karyawan sama seperti terhadap pelanggan, hubungan kerja diantara bagian karyawan yang mencerminkan hubungan sebagai pelanggan dan juga sebagai pemasok, dimana setiap karyawan dituntut berprestasi kerja yang maksimal agar dapat saling memuaskan dan menguntungkan sesama karyawan yang pekerjaannya saling berhubungan. Maka dalam hal ini manajemen dituntut untuk dapat menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan juga menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Jadi dalam hal ini perusahaan harus merancang produk-produknya dengan sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, profesional dalam bidangnya dan memiliki inisiatif dan tingkat kemampuan yang tinggi serta pelayanan lebih efektif.

F. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya, agar pelanggan tersebut tidak lari ke perusahaan lain. Oleh karena itu digunakan berbagai macam cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain :

1. Memberikan potongan tarif (discount) kepada pelanggan yang setia.
2. Memberikan service/pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan lain yang sejenis.
3. Ketepatan jadwal.

Jika semua itu dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa memperoleh keuntungan dengan selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal baik dibandingkan dengan harapan perusahaan-perusahaan baru yang belum dikenalnya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen, maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan tersebut dan relationship pun tetap akan terjaga dengan baik.

G. Kepuasan Pelanggan

Sampai akhir-akhir ini, perusahaan jasa tertinggal dari perusahaan manufaktur dalam penggunaan pemasarannya banyak bisnis jasa skala kecil (tukang sepatu, tukang pangkas rambut) yang tidak menggunakan teknik manajemen atau pemasaran formal, ada juga bisnis yang percaya bahwa pemasaran tujuan akhirnya memuaskan pelanggan.

Tujuan dari pemasaran itu sendiri bukan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya tetapi memberikan kepuasan kepada si pelanggan. Dengan adanya kepuasan tersebut maka akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan tersebut.

Pengertian Kepuasan Menurut Zeithaml (1990:75) , adalah :

“Salah satu bentuk respon yang harus dipenuhi. Hal itu menentukan bahwa bentuk dari produk atau jasa atau produk dan jasa itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan konsumsi yang harus dipenuhi”.

Sedangkan Kepuasan menurut Kotler (2005:128), adalah :

“Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan”.

Jika kenyataan yang diperoleh di bawah harapan atau tidak sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan kecewa sehingga hal ini dapat

merugikan perusahaan. Menurut Kotler (2000:38), rasa tidak puas pelanggan terhadap sesuatu bisa disebabkan antara lain :

1. Tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan.
3. Perilaku/tindakan personil yang tidak menyenangkan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang.
5. Cost yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang, dan lain-lain.
6. Promosi atau iklan yang terlalu berlebih-lebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang terpadu untuk memperoleh pelanggan yang setia dan lebih banyak lagi serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan-perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Apabila rasa puas pelanggan itu dapat dicapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat, seperti yang diuraikan oleh Fandy Tjiptono (1995:102), yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan tetap akan terjalin dengan baik dan harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan

3. Membentuk rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4. Reputasi atau nama baik perusahaan tetap baik dan terjaga di kalangan para pelanggan.
5. Pangsa pasar dan laba perusahaan pun otomatis akan meningkat.

Tetapi dalam hal ini perlu diingat bahwa kepuasan dari pelanggan bukan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, dalam arti boleh mencoba memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, asalkan juga dapat memberikan setidaknya tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan batasan jumlah sumber daya yang dimilikinya.

Dewasa ini perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation release.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan diantara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Wilkie yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 : 24) bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Fredy Rangkuti (2002 : 30) sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi. Persepsi pelanggan adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Buchari Alma (2002 : 232) adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan. Hal ini sebagai wadah untuk menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan menagatisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan pelanggan

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan pada umumnya. Umumnya dilakukan melalui survey, pos, telepon, atau wawancara pribadi atau ada perusahaan yang mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli bayangan

Biasanya perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan atau kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayaninya. Serta melaporkan segala sesuatu yang

bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manager sendiri harus turun ke lapangan. Pengalaman manager ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka membujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus mengadakan pembelian ulang sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

H. Kerangka pikir

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang ingin tetap survive, tumbuh dan berkembang serta mampu bersaing secara kompetitif, harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal tersebut dilakukan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar dalam upayanya untuk lebih kompetitif dalam persaingan, senantiasa berupaya secara kontinyu dan konsisten akan kualitas pelayanan yang lebih optimal melalui Account Managemen Sistem (AMS)

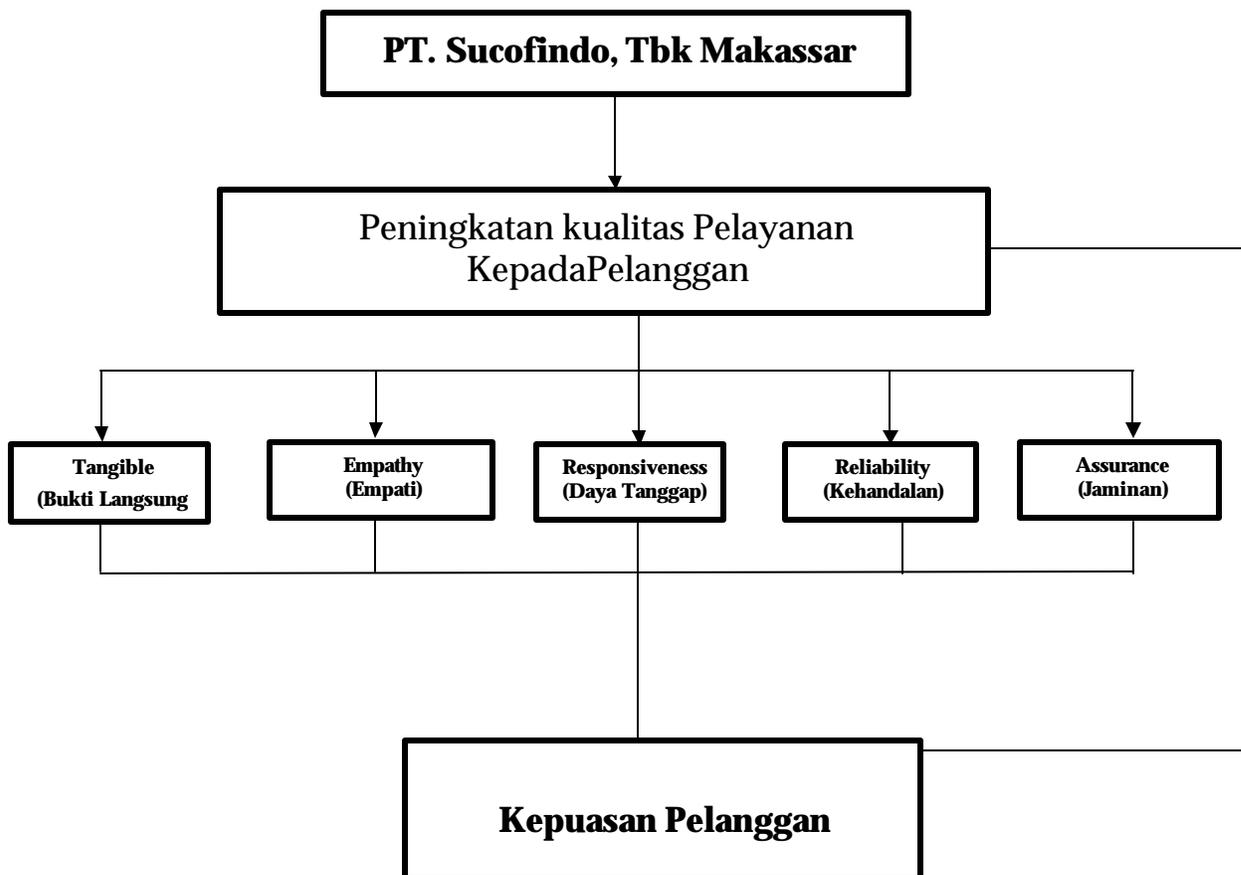
Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pemberian pelayanan dari suatu perusahaan jasa. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan dengan baik maka para pelanggan akan menjadi pelanggan tetap dan loyal.

Agar kepuasan pelanggan lebih terjamin maka suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa dimensi kualitas pelayanan. Seperti :

1. Tangible (fasilitas fisik yang ditawarkan oleh perusahaan)
2. Emphaty (memahami, dan mengerti terhadap keinginan konsumen).
3. Reliability (konsisten dari penampilan pelayanan serta keandalan pelayanan)
4. Responsiveness (kesiapan dan ketepatan karyawan Sucofindo),
5. Assurance (kemampuan, keterampilan, kepercayaan, keramahan dan keamanan)

Kelima dimensi tersebut perlu didalami secara cermat untuk dapat mengetahui faktor-faktor mana yang harus dilakukan secara baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa apa yang diharapkan oleh pelanggan telah terpenuhi dan bahkan terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang berkaitan erat dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.



I. Hipotesis

Berdasarkan hasil pustaka dan masalah yang diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu:

1. Diduga bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar
2. Diduga bahwa Variabel realibility mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam usaha memudahkan pembahasan dan menganalisis data yang telah ada, maka digunakan suatu cara yang obyektif dan sistematis untuk menemukan pemecahan masalah untuk kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data untuk menarik kesimpulan atas kasus yang dibahas, diawali dengan mengunjungi lokasi penelitian dan memilih sejumlah sampel dari populasi yang ada pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar dengan sejumlah pelanggannya, dengan mengumpulkan sejumlah data-data penting yang nantinya akan diolah dengan menggunakan beberapa alat analisis untuk menjawab hipotesis yang diajukan yang bertujuan membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan satu obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan jasa yang terdapat di kota Makassar, yaitu PT. Sucofindo, Tbk Makassar, yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo No.90 Makassar. Alasan pemilihan lembaga ini sebagai obyek penelitian adalah untuk memudahkan penulis dalam perolehan dan pengumpulan data, dan memiliki permasalahan yang kompleks di bidang

kualitas pelayanan mengingat bahwa PT. Sucofindo, Tbk Makassar memiliki pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang lebih dua bulan lamanya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar, jumlah pelanggan sampai dengan per tanggal 31 Oktober tahun 2007 adalah sebesar 2.057 pelanggan.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak (*random sampling*) dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2004 : 78).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Prosentase (%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sample

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.057}{1 + 2.057 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.057}{21,57} = 95,36 = 95 \text{ responden}$$

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi/data yang diperlukan, maka digunakan dua metode penelitian yang merupakan penunjang dalam analisis pembahasan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian lapang (*field research*) yakni dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada beberapa bagian dalam perusahaan. Dalam metode penelitian ini, penulis menggunakan dua cara, yaitu :

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung untuk melihat kegiatan yang dilakukan pada perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

b. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

2. Penelitian pustaka (*library research*) yakni dengan melakukan telaah dan mempelajari daftar pustaka yang berkaitan dengan penulisan tesis ini dan juga bahan-bahan kuliah terutama yang menyangkut judul dari tesis ini.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang akan dianalisis dan digunakan dalam pembahasan tesis ini berupa :

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang akan dianalisa dan digunakan dalam pembahasan ini adalah :

- a. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang dapat diketahui dengan memperoleh pembuktian hipotesis yang digunakan.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka tetapi menyangkut penjelasan yang mendukung data kuantitatif.

2. Sumber Data

Sedangkan data yang berhasil dikumpulkan bersumber dari :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari dalam perusahaan melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner dengan para responden, berkaitan dengan penulisan tesis ini.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta hasil wawancara dari pihak lain serta buku-buku referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk membahas permasalahan yang ada dan menjawab hipotesis yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Metode deskriptif yakni untuk mendeskripsikan data dalam bentuk tabulasi data yang lebih bermakna dan mudah dipahami. Untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi dimensi : *tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empharty* dipergunakan instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert dengan Bobot :

1 = Tidak Puas (TP)

2 = Kurang Cukup (KP)

3 = Cukup Puas (CP)

4 = Puas (P)

5 = Sangat Puas (TP)

- b. Analisis regresi berganda antara tanggapan positif atas dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk. Makassar, dengan rumus J. Supranto (2004 : 119) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + B_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan pelanggan

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

X_1 = Tanggapan positif atas bukti langsung (*tangible*)

X_2 = Tanggapan positif atas kehandalan (*reliability*)

X_3 = Tanggapan positif atas empati (*emphaty*)

X_4 = Tanggapan positif atas tanggapan (*responsiveness*)

X_5 = Tanggapan positif atas jaminan (*assurance*)

e = Error Term

- c. Uji T (Student) adalah untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh tiap – tiap variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} , dengan T_{tabel} . . Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka dapat dikatakan variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Uji F (Fisher) adalah untuk menguji apakah variabel independent secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent (X) secara bersama dapat mempengaruhi variabel dependent (Y). Dengan level of confidence = 95% dan probability kesalahan ($\alpha = 0,05$).

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah :

1. Tangible (fasilitas fisik yang ditawarkan oleh perusahaan)

Aspek-aspek yang nyata yang bisa dilihat dan diraba yang mencakup kemuktahiran peralatan dan teknologi, kondisi sarana, sumberdaya manusia perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang ditawarkan.

2. Emphaty (memahami, dan mengerti terhadap keinginan konsumen).

Berkaitan dengan perolehan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Reliability (konsisten dari penampilan pelayanan serta keandalan pelayanan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. Responsiveness (kesiapan dan ketepatan karyawan Sucofindo),

Keinginan para staf/pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

5. Assurance (kemampuan, keterampilan, kepercayaan, keramahan dan keamanan).

Adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan mampu memberikan jaminan mutu barang dan sertifikat, serta pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan pelanggan kepada staf/pegawai atau perusahaan.

6. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
7. Pelayanan pelanggan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan perusahaan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah sebagai respon pelanggan terhadap kesesuaian maupun ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.
8. Kepuasan Pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap kesesuaian maupun ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT. SUCOFINDO, Tbk

A. Sejarah Perusahaan PT. Sucofindo, Tbk

PT. Superitending Company of Indonesia (Persero), suatu perseroan terbatas milik pemerintah yang didirikan pada tahun 1956 yang dikenal dengan nama Sucofindo, adalah BUMN tentang pemeriksa pertama di Indonesia dan merupakan kerja sama dengan Swiss SGS SA salah satu perusahaan pemeriksaan terkenal di dunia yang berada di Switzerland. Sekarang ini mayoritas 95% dari saham PT. Sucofindo, Tbk adalah milik pemerintah dan sisanya 5% dikuasai oleh SGS SA.

PT. Superitending Company of Indonesia (Persero) yang di sebut pula dengan nama PT. Sucofindo, Tbk, selanjutnya disebut “perseroan” didirikan dengan Akta Notaris Johan Arifin Lumban Tobing sutan Arifin, SH. Pada tanggal 22 oktober 1956 dengan akta nomor 42 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Penetapan No. J.A. 5/100/8 tanggal 12 Desember 1957 dan telah diumumkan dalam Berita Negara nomor 293 tahun 1958.

Dalam perkembangannya telah terjadi beberapa kali perubahan atas akta pendirian Perseroan, dan terakhir diubah dengan Akta Notaris Agus Hashim Ahmad, SH di Jakarta, nomor 3 tanggal 4 Mei 1998 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan surat

Nomor C 2-14-089.HT.01.04.TH.1998 tanggal 17 September 1998 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 18 Januari 1998 nomor 6, tambahan Berita Negara Republik Indonesia nomor 519 tahun 1999 .

PT. Sucofindo, Tbk adalah merupakan perusahaan inspeksi pertama di Indonesia. Pengalaman dibidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian menjadi modal utama dalam mengembangkan usaha menjadi perusahaan inspeksi nasional terbesar di Indonesia.

Awalnya kegiatan dari Sucofindo adalah melakukan pemeriksaan persediaan komoditas pertanian untuk persediaan cadangan nasional negeri, satu komoditas yang utama adalah beras, makanan pokok negara ini. Dari tugas inilah, yang telah menguji kredibilitas dan profesionalismenya, Sucofindo menang kepercayaan eksportir pertanian dan institusi penyanggah dana asing.

Ekonomi dan pengembangan industri yang berlangsung di Indonesia 45 tahun terakhir sudah menciptakan suatu kebutuhan untuk jasa/layanan profesional di dalam pemeriksaan, pengawasan, penilaian dan pengujian.

PT. Sucofindo, Tbk dengan berbagai keahlian menempatkan pelayanan pelanggan dari tahap awal, memulai jasa pelayanannya, antara lain : pra-investasi sampai investasi, pra konstruksi sampai konstruksi, industrialisasi. Dibidang pertanian, tambang dan sektor manufaktur. Dengan profesionalisme dan integritas, membuktikan sepanjang tahun,

PT. Sucofindo, Tbk dikenal sebagai mitra pilihan untuk segala aktifitas bisnis investasi dan perdagangan.

Aktivitas PT. Sucofindo, Tbk sekarang meliputi pemeriksaan di sektor pertanian, rancang-bangun dan pedagang seperti halnya fasilitas perdagangan: manajemen sejalan sertifikasi tentang produk, sertifikasi tentang kualitas, dan sistem manajemen lingkungan, konsultasi sektor investasi dan jasa/layanan laboratorium.

Melalui pendekatan manajemen mutu terpadu, PT. Sucofindo, Tbk bertekad untuk senantiasa meningkatkan kemampuan daya saingnya menghadapi pasar global.

Ke depan, PT. Sucofindo, Tbk akan menjadi badan berkelas dunia di bidang pemeriksaan, pengawasan, penilaian dan pengujian, dengan selalu meningkatkan daya saingnya di pasar global. Menawarkan jasa yang terbaik melalui jaringan nya di 57 cabang dan 27 laboratorium yang berlokasi di kota pusat industri di seluruh Indonesia. Dan di dukung oleh tenaga kerja profesional, jaringan yang besar dan cooperation partnerships bisnis yang strategis. Menawarkan nilai tambah ke customer lokal, regional dan internasional.

1. Standar, Kode Etik dan Kompetensi

Dalam melayani kebutuhan pelanggannya, PT. Sucofindo, Tbk telah memperoleh akreditasi dari berbagai lembaga nasional maupun internasional diantaranya dari Komite Akreditasi Nasional (KAN), Raad voor Accreditatie (RvA)- Belanda, National Association of Testing of

Associations (FOSFA)- Inggris. Sungguh pun demikian, PT. Sucofindo, Tbk secara terus menerus berupaya untuk memperoleh akreditasi lainnya sesuai kebutuhan pasar.

Keanekaragaman jenis jasa PT. Sucofindo, Tbk itu di kemas secara terpadu dengan dukungan para profesional di berbagai bidang kebutuhan dunia usaha. Dukungan tenaga ahli, jaringan kerja, serta kemitraan usaha yang strategis dengan institusi dan perusahaan transnasional merupakan upaya dalam memberikan nilai tambah terhadap layanan yang diberikan PT. Sucofindo, Tbk.

Dalam hal Sumber Daya Manusia, PT. Sucofindo, Tbk memiliki staf pelaksana tugas yang berpengalaman dan terampil dibidangnya yang mencerminkan kompetensi sebuah perusahaan survayor terbesar di Indonesia. Para pegawai diberikan pembekalan pelatihan yang telah ditetapkan bagi pemegang jabatan masing-masing dari lembaga pendidikan seperti Universitas Indonesia, LIPI dan IRCA.

Dalam melaksanakan kegiatannya, PT. Sucofindo, Tbk selalu mempertimbangkan aspek keselarasan dan keserasian dengan lingkungan sekitarnya. PT. Sucofindo, Tbk melengkapi setiap laboratoriumnya dengan unit pengolahan limbah, menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) berdasarkan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

2. Kapabilitas Jasa

PT. Sucofindo, Tbk berkantor pusat di Jakarta dengan titik layanan pada 57 lokasi termasuk 28 laboratorium yang terbesar di lokasi pertambangan, kota perdagangan dan Industri di seluruh Indonesia serta sebagian besar telah diakreditasi oleh Badan Akreditasi KAN-BSN (Badan Standarisasi Nasional) diantaranya : ISO 17025, ISO 17020, ISO 90000 series dan OHSAS.

Sebagai survayor pertama di Indonesia PT. Sucofindo, Tbk dilengkapi dengan peralatan laboratorium modern dan terkini serta Sistem Informasi Laboratorium (LIMS) yang mampu memberikan data pengujian secara akurat dan cepat.

PT. Sucofindo, Tbk bergerak di sektor jasa, melalui 10 Strategi Business Unit (SBU). yakni :

1. SUCOFINDO INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICE

(Jasa Sertifikasi Internasional)

2. GOVERNMENT & INTERNATIONAL INSTITUTION SERVICE

(Jasa Pemerintah dan Institusi Internasional)

3. INDUSTRIAL AND CONSUMER PRODUCT SUPERTENDING SEVICES

(Jasa Pemeriksaan Produk Industri dan Konsumen)

4. ENGINEERING AND TRANSPORTATION SERVICES

(Jasa Rekayasa dan Transportasi)

5. COAL & MINERALS SERVICE

(Jasa Batu Bara & Mineral)

6. AGRICULTURAL SERVICES

(Jasa pertanian)

7. OIL AND GAS SERVICE

(Jasa Minyak dan Gas)

8. FORESTRY, MARINE-FISHERIES AND ENVIRONMENTAL

(Jasa Kehutanan, Kelautan-Perikanan dan lingkungan)

9. FINANCIAL BUSINESS SUPPORT SERVICES

(Jasa Pendukung Bisnis Finansial)

10. GENERAL SERVICES

(Jasa Umum)

Keterangan selengkapnya tentang jenis jasa PT. Sucofindo, Tbk ada pada lampiran 1.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan kelas dunia di bidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian yang independen dengan tekad memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Misi

Memberikan pelayanan jasa terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui profesionalisme, jaringan yang luas, sistem manajemen terpadu, teknologi tepat guna dan penggunaan standar

yang diakui internasional. Perusahaan sangat menghargai sumber daya manusia dan bertekad untuk mengembangkan mereka sepenuhnya. Perusahaan berupaya memenuhi kepentingan berbagai pihak terkait secara seimbang.

C. Nilai- Nilai Perusahaan (Corporate Value)

Untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan, maka ditumbuh kembangkan nilai budaya perusahaan yang menjadi perilaku dasar seluruh warga PT. Sucofindo, Tbk yang meliputi integritas, inovatif, kerjasama dan kompeten.

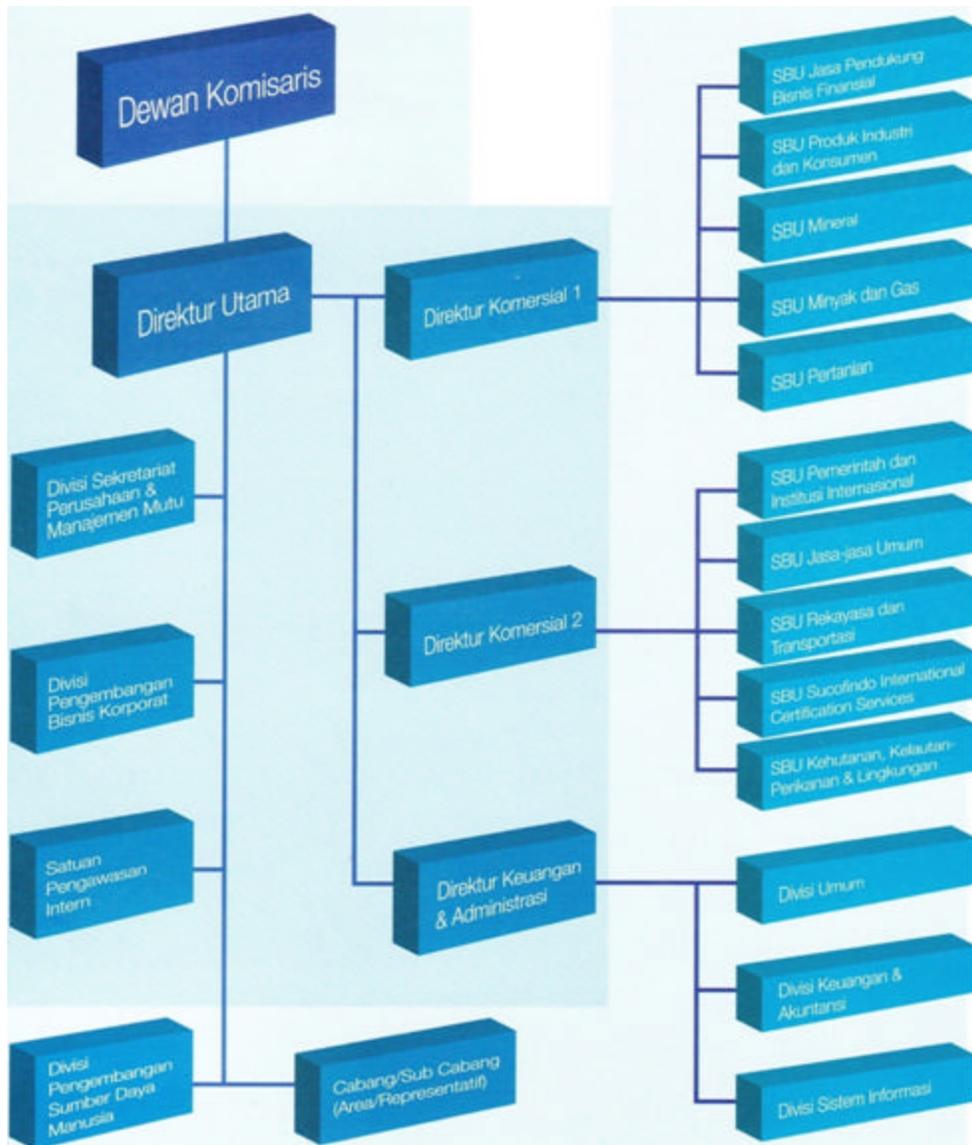
Arti logo PT. Sucofindo, Tbk



The logo Three Globe Signifies activity with international coverage that unite three business activity concepts : (terrestrial, marine, and matterpertaining to air).

Logo Tiga Bola Dunia melambangkan kegiatan yang memiliki ruang lingkup internasional yang mempersatukan tiga wawasan usaha (darat, laut, udara).

D. Struktur Organisasi



1. Komisaris

Komisaris adalah badan non-eksekutif yang mewakili Pemegang Saham untuk mengawasi dan memberikan nasehat atas pelaksanaan kebijakan Manajemen PT. Sucofindo, Tbk yang dilaksanakan oleh Direksi. Masa Jabatan Komisaris adalah 5 tahun.

a. Tugas dan Wewenang Komisaris

Komisaris berhak untuk meminta penjelasan tentang segala hal kepada direksi yang berkenaan dengan pengelolaan Perseroan, dan Direksi wajib memberikan penjelasan.

b. Tugas Pokok Komisaris

- Melakukan pengawasan terhadap kebijaksanaan pengurusan Perseroan yang dilakukan Direksi serta memberi nasehat kepada Direksi termasuk mengenai rencana pengembangan Perseroan, pelaksanaan ketentuan-ketentuan anggaran dasar dan keputusan RSUP dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Melakukan tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam Anggaran Dasar Perseroan dan keputusan RSUP, meneliti dan menelaah laporan tahunan yang disiapkan Direksi serta menandatangani laporan tersebut.
- Melaksanakan kepentingan perseroan dengan memperhatikan kepentingan pemegang saham dan bertanggung jawab kepada RSUP.

2. Direksi

Direksi adalah organ eksekutif yang mengurus dan memimpin Perseroan. Para anggota Direksi diangkat oleh pengurus RUPSLB dan masa jabatan Direksi adalah 5 tahun dengan tidak mengurangi hak pemegang Saham untuk memberhentikan para anggota Direksi sewaktu-waktu

Tugas dan Wewenang Direksi

Direksi bertanggung jawab penuh kepada Pemegang Saham dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai maksud dan tujuan Perseroan.

- Memimpin dan mengurus perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan.
- Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan Perseroan.

Direksi mewakili Perseroan di dalam dan di luar Pengadilan dan karenanya berwenang melakukan segala tindakan dan perbuatan baik mengenai pengurusan maupun mengenai pemilikan serta kemitraan Perseroan dengan pihak lain.

3. Direktur Komersial 1

Tugas dan Wewenang

Mengawasi dan mengurus SBU yang ada dibawah kontrolnya yaitu;

- a. SBU Pemeriksaan Produk Industri dan Konsumen
- b. SBU Pendukung Bisnis Finansial

- c. SBU Batu Bara & Mineral
- d. SBU Minyak dan Gas
- e. SBU Pertanian

4. Direktur Komersial 2

Tugas dan Wewenang

Mengawasi dan mengurus SBU yang ada dibawah kontrolnya yaitu :

- a. SBU Pemerintah dan Institusi Internasional
- b. SBU Umum
- c. SBU Rekayasa dan Transportasi
- d. SBU Sertifikasi Internasional
- e. SBU Kehutanan, Kelautan-Perikanan dan lingkungan

5. Direktur Keuangan dan Administrasi

Tugas dan Wewenang :

Menilai pelaksanaan kegiatan serta hasil keuangan/audit yang dilakukan oleh Satuan pengawasan intern atau auditor eksternal, memberikan rekomendasi mengenai penyempurnaan sistem pengendalian manajemen serta pelaksanaannya. Memastikan telah terdapat prosedur review yang memuaskan terhadap segala informasi yang dikeluarkan BUMN, mengidentifikasi hal-hal yang memerlukan perhatian Komisaris, serta tugas-tugas komisaris lainnya.

Meliputi penilaian atas prinsip akuntansi yang digunakan dan estimasi signifikan yang dibuat oleh manajemen serta penilaian terhadap

6. Divisi Sekertariat Perusahaan dan Manajemen Mutu

Tugas dan Wewenang :

Meliputi kegiatan kesekretariatan dan pengendalian manajemen dan prosedurnya.

7. Divisi pengembangan Bisnis Korporat

Tugas dan Wewenang :

Meliputi development program bisnis perusahaan.

8. Satuan Pengawasan Intern

Tugas dan Wewenang :

Melakukan/mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan hasil keuangan dan mengaudit keuangan perusahaan.

9. Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Tugas dan Wewenang :

Meliputi pengeloaan Sumber Daya Manusia yang diarahkan untuk menciptakan para ahli dibidangnya masing-masing.

10. Cabang / Sub Cabang (Area / Refresentatif)

Tugas dan Wewenang :

Merupakan perpanjangan tangan perusahaan di daerah dimana tugas dan wewenangnya meliputi semua visi dan misi perusahaan.

11. Divisi Umum

Tugas dan Wewenang :

Meliputi kegiatan yang berkenan dengan logistik, pergudangan, properti dan sistem informasi.

12. Divisi keuangan dan Akuntansi

Tugas dan Wewenang :

Meliputi kebijakan keuangan dan akuntansi serta penyajian laporan keuangan/akuntansi

13. Divisi Sistem Informasi

Tugas dan Wewenang :

Meliputi pengelolaan sistem informasi dan kehumasan perusahaan

14. SBU Jasa Sertifikasi Internasional

Mencakup sertifikasi ISO 9000, ISO 14000, HACCP, kegiatan audit eksternal kesehatan dan keselamatan kerja, sertifikasi bengkel, pengelolaan hutan produksi secara lestari dan chain of custody-forestry management

Features :

- Meningkatkan kepercayaan pelanggan
- Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
- Meningkatkan peluang untuk masuk pasar global
- Meningkatkan produktifitas, efisiensi dan efektifitas
- Meningkatkan moral karyawan melalui sistem kerja yang baik dan konsisten

15. SBU Jasa Pemerintah dan Institusi Internasional

Meliputi :

a. Jasa Verifikasi Daftar Induk

Melaksanakan evaluasi teknis barang-modal dan bahan baku yang disebut dalam Daftar Induk yang meliputi penilaian teknis untuk menentukan apakah mesin dan peralatan yang tercantum sesuai dengan persetujuan penanaman modal, apakah mesin dan peralatan yang diajukan sesuai dengan fungsinya, menentukan kapasitas produksi mesin dan peralatan sesuai dengan tujuan penggunaannya.

b. Jasa Fasilitas Perdagangan dan Industri.

Kegiatan jasa ini dibagi 2 kelompok yaitu Jasa Verifikasi Kemampuan Industri Tekstil dan Monitoring Kuota Tekstil.

c. Jasa Otonomi Daerah

Membantu pemerintah daerah dalam melakukan perencanaan program pembangunan daerah. Jasa-jasa yang ditawarkan yaitu jasa survey, pemetaan dan SIG serta jasa kajian potensi daerah.

Features :

PT. Sucofindo, Tbk selama ini telah dipercaya oleh pemerintah Indonesia untuk melakukan verifikasi Daftar Induk investasi dan kemampuan industri, monitoring kuota tekstil, pemantauan perdagangan luar negeri dan perkembangan industri.

16. SBU Jasa Pemeriksaan Produk Industri dan Konsumen

SBU ini melakukan berbagai jenis pemeriksaan terhadap kelompok produk industri meliputi: pupuk, semen, kimia, logam, tekstil, elektronik, dll.

Pemeriksaan dilakukan atas dasar permintaan penjual atau pembeli, persyaratan L/C, kontrak kerja, penugasan pemerintah atau permintaan dari lembaga internasional.

Features :

Memberikan rasa aman kepada pelanggan karena kesesuaian kuantitas, kualitas dan penyerahan produk terhadap standar yang digunakan dapat lebih dipastikan pemenuhannya, meliputi pengambilan contoh dan analisis, pengawasan pemuatan – pembongkaran – penimbangan – penerimaan - penyerahan, pemeriksaan kerusakan, draught survey dll.

17. SBU Jasa Rekayasa dan Transportasi

Bagian ini meliputi pengawasan kondisi umum sarana dan prasarana pabrik dan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi, industri perkapalan, logam dan permesinan yang didukung dengan pengujian tanpa rusak, laboratorium dan kalibrasi alat ukur

Features :

PT. Sucofindo, Tbk memberikan jasa engineering dan pemeriksaan atas kondisi serta mutu peralatan industri

18. SBU Jasa Batu Bara & Mineral

SBU mineral merupakan jasa pihak ketiga dalam hal inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian yang terkait dalam proses-proses kegiatan yang meliputi "chain of custody", penambangan dan eksplorasi.

Features :

PT. Sucofindo, Tbk menjadi pelopor dalam menyediakan jasa bagi industri pertambangan di Indonesia yang dikenal di seluruh dunia berkat adanya sertifikasi kualitas bahan tambang yang dihasilkan.

19. SBU Jasa pertanian

Jasa ini merupakan kegiatan pemeriksaan, pengawasan, pengujian dan pengkajian terhadap kualitas dan kuantitas komoditas pertanian.

Rentang jasa sektor pertanian cakupannya sangat luas, dari hulu hingga hilir dan dikelompokkan kedalam kelompok komoditi/jasa : Minyak nabati, kapas dan serat organik lainnya, sereal dan biji-bijian, hortikultur, hasil perkebunan dan hasil hutan ikutan, pakan ternak dan hasil ternak, komoditi pertanian lainnya dan proyek pertanian lainnya.

Features :

- a. Kemudahan dan keuntungan yang diberikan : Efisiensi pelayanan, karena cukup menghubungi satu pintu untuk solusi jasa Inspeksi, Supervisi, Pengkajian dan Pengujian di bidang agro-industry.

- b. Nilai tambah bagi pelanggan, karena layanan Sukofindo berfokus pada upaya menekan resiko transaksi perdagangan Anda.

20. SBU Jasa Minyak dan Gas

Memberikan jasa pemeriksaan kuantitas dan kualitas produk minyak, petrokimia dan gas serta jasa teknis yang berkaitan dengan 'oil loss control' dan 'oil blending'.

Features :

PT. Sucofindo, Tbk tidak memiliki kepentingan finansial atau kaitan dengan industri lain yang dapat mengganggu independensi yang merupakan landasan dari reputasi perusahaan dalam hal integritas, tidak berpihakan dan mutu.

21. SBU Jasa Kehutanan, Kelautan-Perikanan dan lingkungan

a. Jasa Kehutanan :

Menyajikan jasa kehutanan guna mendukung pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengelola hutan menuju kelestarian yang mencakup jasa pengkajian, jasa inspeksi dan supervisi serta jasa monitoring

b. Jasa Kelautan Perikanan :

Jasa kelautan perikanan memberikan solusi dalam peningkatan dan pemberdayaan sumber daya kelautan dan perikanan.

c. Jasa Lingkungan :

Jasa di bidang lingkungan untuk membantu pihak-pihak yang berkepentingan dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan secara menyeluruh.

22. SBU Jasa Pendukung Bisnis Finansial

Bagian ini meliputi manajemen agunan, studi kelayakan dan monitoring kegiatan investasi serta pendukung kegiatan usaha lembaga finansial dan lembaga penyedia fasilitas pembiayaan

Features :

Lembaga keuangan yang memberikan fasilitas pembiayaan kepada pihak lain (eksportir/importir, produsen dll) untuk modal usaha dan /atau investasi dan lembaga keuangan lainnya yang meliputi dan tidak terbatas pada :

- a. Bank
- b. Lembaga Keuangan Bukan Bank.
- c. International/Local Traders/Investor yang mendanai mitra bisnisnya dan/atau membutuhkan pengawasan inventori dalam rangka pendanaan internal.
- d. Capital Market (Perusahaan Sekuritas, Lembaga Perdagangan Efek/Saham & Perdagangan Berjangka).
- e. Lembaga Portofolio Investasi
- f. Lembaga Manajemen Aktiva/Asset
- g. Konsultan Finansial.
- h. Perusahaan Asuransi

23. SBU Jasa Umum

Menangani berbagai pengujian yang berkaitan dengan mutu dalam hubungannya dengan keselamatan, kehandalan, dan kemampuan kerja produk atau kualitas material.

Features :

- a. Keselamatan dan kesehatan kerja
- b. Pengelolaan properti
- c. Laboratorium
- d. Sanitasi dan manajemen hama
- e. Sumberdaya Manusia
- f. Kepedulian Sosial.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Perkembangan Pelanggan Pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar

Dalam upaya untuk lebih mengoptimalkan perannya dalam bisnis jasa terutama dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu dan persaingan yang kian marak, maka pihak manajemen perusahaan perlu merumuskan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan konsep pemasarannya melalui berbagai pilihan seperti kombinasi produk, saluran distribusi, promosi dan kebijakan harga (*pricing*) agar dapat tercipta mekanisme yang baik sehingga pengelolaan pemasaran jasa diharapkan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan, baik eksternal (pasar) maupun internal (organisasi) yang pada gilirannya target penjualan jasa yang diharapkan dapat dicapai.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap unit usaha pelayanan adalah mempertahankan kelangsungan hidupnya, dengan meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan sistem pelayanannya, upaya yang dilakukan adalah dengan pengelolaan hubungan dengan pelanggannya yang efisien dan efektif melalui sistem Account Management System (AMS).

Dalam pengelolaan dengan AMS ini, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu.

Sehubungan dengan pemberian pelayanan kepada pelanggan, maka pihak PT. Sucofindo, Tbk Makassar, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang unit usaha pelayanan mutu, dimana dalam menunjang pengelolaan unit usaha penjamin mutu, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, untuk tetap mempertahankan jumlah pelanggan serta untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa lainnya, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan. Daftar pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Ada pada lampiran 2.

Sebagai data penunjang berikut ini akan disajikan data jumlah pelanggan untuk 5 tahun terakhir (tahun 2003 s/d tahun 2007) yang dapat dilihat melalui tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Besarnya Jumlah Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar Tahun 2003 s/d tahun 2007

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan Jumlah Pelanggan (%)
2003	1.482	-
2004	1.562	5,40
2005	1.910	22,28
2006	2.002	4,82
2007	2.057	2,75
Rata-rata peningkatan		8,81

Sumber : Data diolah dari tabel 1

Dari data tersebut diatas mengenai jumlah pelanggan dalam 5 tahun terakhir, nampak rata-rata mengalami peningkatan sebesar 8,81% setiap tahunnya. Lebih jauh dapat diperincikan bahwa dalam tahun 2004 meningkat sebesar 5,40%, tahun 2005 meningkat sebesar 22,28%, tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 4,82% dan pada tahun 2007 mengalami peningkatan sebesar 2,75%.

Adanya peningkatan jumlah pelanggan yang rata-rata meningkat setiap tahunnya disebabkan karena PT. Sucofindo, Tbk Makassar mempunyai upaya dalam meningkatkan pelayanan pelanggan sehingga diharapkan jumlah pelanggan setiap tahunnya mengalami suatu pertumbuhan.

B. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan jasa adalah perlunya analisis atas dimensi kualitas pelayanan pelanggan, sebab dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, maka akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menjadi pelanggan pada perusahaan.

Dalam meningkatnya kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar, maka perlu dilakukan analisis mengenai dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *tangible, reliabilitas empathy, responsiveness* dan *assurance*.

Hal ini bertujuan untuk dapat melihat bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan pelanggan yang meliputi: *tangible realibility*, *responsiveness assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Tangible*

Dimensi *tangible* dalam peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar meliputi :

- a. Kebersihan ruang kantor dan kenyamanan.
- b. Perlengkapan dan sarana ruang pelayanan.
- c. Kelengkapan alat.
- d. Penampilan karyawan yang rapih dan bersih.
- e. Tata letak kantor.
- f. Tempat parkir yang luas dan aman.
- g. Kondisi phisik laboratorium.

2. *Reliability*

Dimensi *reliability* dalam peningkatan kualitas pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kemampuan survey barang.
- b. Proses akseptasi terhadap risiko.
- c. Pengetahuan tehnik karyawan terhadap jenis komoditi
- d. Kecepatan dalam menerbitkan sertifikat.
- e. Kecepatan dan ketepatan dalam tes mutu

- f. Kemampuan claim.
- g. Proses dan prosedur penyelesaian klaim .

3. *Emphaty*

Dimensi empathy dalam peningkatan kualitas pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar adalah:

- a. Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan
- b. Tegur sapa
- c. Kesopanan Karyawan
- d. Etika berkomunikasi melalui telepon, email.
- e. Kemauan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan.
- f. Keramahan dalam melayani pelanggan.
- g. Pemahaman psikologis terhadap pelanggan.

4. *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* dalam kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar, sebagai berikut :

- a. Kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan.
- b. Kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah.
- c. Respon karyawan terhadap keberatan pelanggan
- d. Fleksibilitas waktu pelayanan/jam kerja.
- e. Kecepatan penerbitan sertifikat.
- f. Kemampuan karyawan menjelaskan kondisi mutu barang.
- g. Kemudahan dihubungi melalui telepon, email.

5. *Assurance*

Dimensi *assurance* dalam peningkatan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar meliputi :

- a. Rasa aman.
- b. Citra pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Ketelitian karyawan saat melayani pelanggan.
- d. Kualitas barang.
- e. Tempat uji mutu
- f. Jaminan sertifikat
- g. Luas jaminan ekspor.

Setelah diuraikan masing-masing unsur dari dimensi pelayanan, dibawah ini akan disajikan tanggapan responden mengenai dimensi kualitas pelayanan dan hubungannya terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dijabarkan melalui data sebagai berikut :

1. *Tangible*

Dimensi *tangible* dalam peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar meliputi : kebersihan ruang kantor dan kenyamanan, perlengkapan dan sarana ruang pelayanan, kelengkapan alat, penampilan karyawan yang rapih dan bersih, tata letak kantor, tempat parkir yang luas dan aman serta kondisi fisik laboratorium dapat dilihat melalui tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Tanggapan Responden mengenai Dimensi Tangible pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar

Kualitas Pelayanan		Tanggapan				
		SP	P	CP	KP	TP
A. Tangible						
1.	Kebersihan ruang kantor dan kenyamanan	5 (5,3%)	21 (22,10%)	31 (32,6%)	35 (36,80%)	3 (3,2%)
2.	Perlengkapan & sarana ruang pelayanan	7 (7,4%)	27 (28,40%)	41 (43,2%)	19 (20%)	1 (1,1%)
3.	Kelengkapan alat	9 (9,5%)	26 (27,40%)	37 (38,9%)	14 (14,70%)	- -
4.	Penampilan karyawan yang rapih dan bersih	9 (9,5%)	26 (27,40%)	40 (42,10%)	19 (20%)	1 (1,1%)
5.	Tata letak kantor	7 (7,5%)	27 (28,40%)	33 (34,7%)	27 (28,40%)	1 (5,3%)
6.	Tempat parkir yang luas dan aman	6 (6,3%)	28 (29,5%)	37 (38,9%)	19 (20%)	5 (5,3%)
7.	Kondisi phisik laboratorium	5 (5,3%)	21 (22,10%)	30 (31,60%)	36 (37,9 %)	3 (3,2%)

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai dimensi tangible seperti terlihat pada tabel 4 di atas, tanggapan responden yang menyatakan puas terhadap kebersihan ruang kantor dan kenyamanan sebesar 57 orang atau 60%, sedangkan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 38 orang atau 40%, kemudian pernyataan responden mengenai

perlengkapan dan sarana ruang pelayanan, maka yang memberikan jawaban puas sebesar 75 orang atau 78,95% sedangkan yang tidak puas sebesar 20 orang atau 21,05%, pernyataan bahwa kelengkapan alat yang memberikan jawaban puas sebesar 81 orang atau 85,26%, kemudian memberikan jawaban tidak puas sebesar 14 orang atau 14,74%, kemudian pernyataan bahwa penampilan karyawan yang rapih dan bersih maka yang memberikan jawaban puas sebesar 75 orang atau 78,95% dan yang tidak puas sebesar 20 orang atau 21,05%, hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan penampilan karyawan yang rapih dan bersih, selanjutnya pernyataan mengenai tata letak kantor maka yang memberikan jawaban puas 67 orang dan tidak puas 28 orang atau 29,47%. Kemudian untuk tanggapan yang puas dengan adanya tempat parkir yang luas dan aman sebesar 71 orang dan yang memberikan jawaban tidak puas 24 orang atau 25,27%,. Selanjutnya tanggapan responden yang puas dengan kondisi fisik laboratorium sebesar 56 orang atau 58,95% sedangkan yang tidak puas sebesar 39 orang atau 41,05%.

2. *Reliability*

Dimensi *reliability* dalam peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar meliputi : Kemampuan survey barang, proses akseptasi terhadap risiko, pengetahuan tehnik karyawan terhadap jenis komoditi, kecepatan dalam menerbitkan sertifikat, kecepatan dan ketepatan dalam tes mutu, kemampuan claim, proses dan prosedur

penyelesaian klaim dapat dilihat melalui tanggapan responden seperti terlihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Tanggapan Responden mengenai Dimensi Reliability pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar

Kualitas Pelayanan		Tanggapan				
		SP	P	CP	KP	TP
B. Reliability						
1.	Kemampuan survey barang.	12 (12,6%)	20 (21,10%)	39 (41,1%)	19 (20,0%)	3 (5,3%)
2.	Proses akseptasi terhadap risiko.	12 (12,6%)	24 (25,30%)	39 (41,1%)	12 (12,6%)	8 (8,4%)
3.	Pengetahuan tehnik karyawan terhadap jenis komoditi	11 (11,60%)	26 (27,40%)	38 (40%)	13 (13,70%)	7 (7,40%)
4.	Kecepatan dalam menerbitkan sertifikat.	11 (10,5%)	28 (28,50%)	36 (37,90%)	13 (13,7%)	8 (8,4%)
5.	Kecepatan dan ketepatan dalam tes mutu	6 (6,3%)	35 (36,80%)	37 (38,9%)	12 (12,60%)	5 (5,3%)
6.	Kemampuan claim.	6 (7,4%)	33 (34,75%)	39 (41,1%)	12 (12,6%)	4 (4,2%)
7.	Proses dan prosedur penyelesaian klaim .	5 (10,5%)	24 (44,12%)	33 (34,70%)	9 (9,15 %)	1 (1,1%)

Sumber : Data primer yang diolah

Tanggapan responden mengenai dimensi kualitas *reliability* dengan pernyataan mengenai kemampuan survey barang maka yang memberikan jawaban puas sebanyak 71 orang (74,74 %) dan yang menyatakan tidak puas sebesar 22 orang atau (25,3 %), selanjutnya yang menyatakan puas terhadap proses akseptasi terhadap resiko yang dilakukan oleh PT.

Sucofindo, Tbk Makassar sebesar 75 orang (79 %) dan yang menyatakan tidak puas sebesar 20 orang atau 21 %, responden yang menyatakan puas terhadap pengetahuan teknik karyawan terhadap kualitas mutu sebesar 76 orang atau 79 % dan yang tidak puas sebesar 20 orang atau 21,1 %. Dengan demikian maka sebagian besar pelanggan puas dengan pengetahuan teknik karyawan terhadap kualitas mutu.

Tanggapan responden yang merasa puas dalam hal kecepatan menerbitkan sertifikat sebanyak 78 orang (82,11 %) dan yang menyatakan tidak puas terhadap kecepatan menerbitkan sertifikat sebesar 17 orang atau 17,89%, sedangkan pernyataan mengenai kecepatan dan ketetapan tes mutu maka yang memberikan jawaban puas 78 orang atau 82, 11%, tidak puas sebesar 17 orang atau (17,89%), selanjutnya pernyataan mengenai kemampuan claim yang merasa puas sebesar 79 orang atau 83,16% dan yang memberikan tanggapan tidak puas sebesar 16 orang atau 16,85%, kemudian tanggapan responden yang puas mengenai proses dan prosedur penyelesaian klaim yang diberikan oleh pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar sebesar 85 orang atau 89,47% sedangkan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 10 orang atau 10,53%.

3. *Emphaty*

Dimensi empathy dalam peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar dapat diuraikan sebagai berikut : Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan, tegur sapa, kesopanan Karyawan, etika berkomunikasi melalui telepon, email, kemauan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan, keramahan dalam melayani

pelanggan, pemahaman psikologis terhadap pelanggan dapat dilihat melalui tanggapan responden.

Tabel 6. Tanggapan Responden mengenai Dimensi Emphaty PT. Sucofindo, Tbk Makassar

Kualitas Pelayanan		Tanggapan				
		SP	P	CP	KP	TP
C. Emphaty						
1.	Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan	5 (5,3%)	21 (22,10%)	31 (32,6%)	35 (36,80%)	3 (3,2%)
2.	Tegur sapa dan tutur kata	7 (7,4%)	27 (28,40%)	41 (43,2%)	19 (20%)	1 (1,1%)
3.	Kesopanan karyawan	7 (9,50%)	35 (36,80%)	37 (38,9%)	14 (14,7%)	-
4.	Etika berkomunikasi melalui telepon	9 (9,50%)	26 (27,4%)	40 (42,10%)	19 (20%)	1 (1,1%)
5.	Kemauan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan	7 (7,4%)	27 (28,4%)	33 (34,7%)	27 (28,4%)	1 (5,3%)
6.	Keramahan dalam melayani pelanggan	6 (6,3%)	28 (29,5%)	37 (38,9%)	19 (20%)	5 (5,3%)
7.	Pemahaman psikologis terhadap pelanggan	5 (5,3%)	21 (22,10%)	30 (31,6%)	36 (37,9%)	3 (3,2%)

Sumber : Data primer yang diolah

Tanggapan responden terhadap dimensi kualitas *emphaty*, dengan pernyataan bahwa sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar, maka yang memberikan jawaban puas sebesar 57 orang (60%) dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 38 orang atau 40%. sedangkan tanggapan yang merasa puas dengan tegur sapa dan tutur kata sebanyak 75 orang responden atau (78,94%) dan yang tidak puas sebesar 20 orang atau 21,05%. Sedangkan tanggapan yang memberikan jawaban puas terhadap kesopanan

karyawan sebesar 81 orang atau 85,26% sedangkan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 14 orang atau 14,74%.

Dalam hal etika berkomunikasi melalui telepon, email maka responden yang memberikan jawaban puas sebesar 75 orang atau 78,95% dan jawaban tidak puas sebesar 20 Orang atau 21,05 %. Sedangkan tanggapan yang memberikan jawaban puas terhadap kemauan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan sebesar 67 orang atau 70,53% dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 28 orang atau 29,47%, dalam hal keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, maka sebanyak 71 orang (74,74%) yang merasa puas dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 24 orang atau 25,26%, sedangkan yang menyatakan puas terhadap pemahaman psikologis karyawan terhadap pelanggan sebesar 56 Orang atau 58,95 % dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 39 orang atau 41,05%.

4. *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* dalam kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar, adalah sebagai berikut : kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan, kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah, respon karyawan terhadap keberatan pelanggan, fleksibilitas waktu pelayanan / jam kerja, kecepatan penerbitan sertifikat, kemampuan karyawan menjelaskan kondisi mutu barang dan kemudahan dihubungi melalui telepon, email.

Tanggapan responden terhadap dimensi *responsiveness* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Tanggapan Responden mengenai Dimensi *Responsiveness* pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar

Kualitas Pelayanan		Tanggapan				
		SP	P	CP	KP	TP
D. <i>Responsiveness</i>						
1.	Kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan	6 (6,3%)	38 (40%)	38 (40%)	13 (13,7%)	- -
2.	Kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah	8 (8,4%)	24 (35,8%)	40 (42,10%)	13 (13,7%)	- -
3.	Respon karyawan terhadap keberatan pelanggan	7 (7,4%)	41 (43,2%)	31 (32,6%)	16 (16,8%)	- -
4.	Fleksibilitas waktu pelayanan / jam kerja	8 (8,4%)	38 (40%)	42 (44,2%)	6 (6,8%)	1 (1,1%)
5.	Kecepatan penerbitan sertifikat	5 (5,3%)	44 (46,3%)	40 (42,10%)	4 (4,2%)	2 (2,14%)
6.	Kemampuan karyawan menjelaskan kondisi mutu barang	6 (6,3%)	31 (32,6%)	44 (46,3%)	11 (11,6%)	3 (3,2%)
7.	Kemudahan dihubungi melalui telepon / email	7 (7,4%)	35 (36,8%)	34 (35,8%)	14 (14,7%)	5 (5,3%)

Sumber : Data primer yang diolah

Tanggapan responden mengenai dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* dengan pernyataan bahwa kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan, maka yang memberikan jawaban puas sebesar 82 orang atau 86,32% dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 13 orang atau 13,68%, sedangkan tanggapan responden terhadap kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah maka yang memberikan jawaban puas sebesar 82 orang atau 13, 68% sedangkan

yang memberikan jawaban tidak puas 13 pelanggan 13,68%, kemudian respon karyawan terhadap keberatan pelanggan yang memberikan jawaban puas sebesar 79 orang atau 83,16% sedangkan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 16 orang atau 16,84%.

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat pula sebanyak 88 orang atau sebesar 92,64% yang menyatakan puas, dan yang tidak puas terhadap fleksibilitas pelayanan / jam kerja sebesar 7 orang atau (7,37%). Sedangkan tanggapan responden yang puas mengenai kecepatan penerbitan sertifikat sebesar 89 orang atau 93,68% dan yang tidak puas sebesar 6 orang atau 6,32%. Kemudian tanggapan yang memberikan jawaban puas dengan kemampuan karyawan menjelaskan kondisi mutu barang sebesar 81 orang atau 85,26% dan yang tidak puas sebesar 14 orang atau 14,74%.

Sebanyak 76 responden (80%) responden yang memberikan jawaban puas terhadap kemudahan dihubungi melalui telepon/email, sedangkan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 19 orang atau 20%.

5. *Assurance*

Dimensi *assurance* dalam peningkatan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar meliputi : rasa aman, citra pelanggan terhadap perusahaan, ketelitian karyawan saat melayani pelanggan, kualitas barang, tempat uji mutu jaminan sertifikat dan luas jaminan ekspor yang

ditawarkan dapat dilihat melalui tanggapan responden pada tabel 8 berikut

ini :

Tabel 8 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Assurance pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar

Kualitas Pelayanan		Tanggapan				
		SP	P	CP	KP	TP
E. Assurance						
1.	Rasa aman	5 (5,3%)	28 (29,50%)	48 (50,50%)	11 (11,60%)	3 (3,2%)
2.	Citra pelanggan terhadap perusahaan	5 (5,3%)	33 (34,7%)	42 (44,2%)	12 (12,6%)	3 (3,2%)
3.	Ketelitian karyawan saat melayani	6 (6,3%)	28 (29,5%)	50 (52,6%)	9 (9,5%)	2 (2,10%)
4.	Kualitas barang	6 (6,3%)	36 (39,9%)	41 (43,2%)	11 (11,6%)	1 (1,1%)
5.	Tempat uji mutu	8 (8,4%)	37 (38,9%)	39 (41,1%)	9 (9,5%)	2 (2,10%)
6.	Jaminan sertifikat	5 (5,3%)	34 (35,8%)	43 (45,3%)	10 (10,5%)	3 (3,2%)
7.	Luas jaminan ekspor	8 (8,4%)	33 (34,7%)	38 (40%)	14 (15,8%)	1 (1,1%)

Sumber : Data primer yang diolah

Tanggapan dimensi kualitas mengenai *assurance* dengan pernyataan bahwa rasa aman, maka yang memberikan jawaban puas sebesar 81 orang atau 85,26% dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 14 orang atau 14,74%. Kemudian tanggapan terhadap citra pelanggan perusahaan maka yang memberikan jawaban puas sebesar 80 orang atau 84,21%, sedangkan yang memberikan jawaban tidak puas 15 orang atau 15,59%, kemudian pernyataan mengenai ketelitian karyawan saat melayani pelanggan maka yang memberikan jawaban puas sebesar 76 orang atau sebesar 88,4% sedangkan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 11 orang atau 11,6%, sedangkan pernyataan bahwa

kualitas barang yang memberikan jawaban puas sebesar 83 orang atau 87,36%, dan 12 orang atau (12,63%) yang tidak puas. Selanjutnya tempat uji mutu maka yang memberikan jawaban puas sebesar 84 orang atau 80,42 % dan jawaban tidak puas sebesar 11 orang atau 11,58%. Untuk pernyataan bahwa jaminan sertifikat asli maka yang memberikan jawaban puas sebesar 82 orang atau 86,32% dan tidak puas sebesar 13 orang atau 13,68%.

Sedangkan untuk luas jaminan ekspor yang ditawarkan maka yang memberikan jawaban puas sebesar 79 orang atau 83,16% dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 16 orang atau 16,84%.

6. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis mengenai tanggapan responden atas dimensi kualitas pelayanan maka dapat disajikan analisis kepuasan pelanggan yang dapat dilihat melalui tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Kepuasan
Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar**

Kualitas Pelanggan		Tanggapan				
		SP	P	CP	KP	TP
1.	Kualitas pelayanan yang dilakukan telah mencerminkan kepuasan pelanggan	10 (10,5%)	39 (41,1%)	39 (41,1%)	6 (6,3%)	1 (1,1%)
2.	Prosedur klaim yang dilakukan telah mencerminkan kepuasan pelanggan	11 (11,6%)	43 (45,3%)	36 (37,9%)	5 (5,3%)	- -
3.	Promosi yang dilakukan dapat mencerminkan kepuasan pelanggan	11 (11,6%)	46 (48,4%)	34 (35,8%)	4 (4,2%)	- -
4.	Pelayanan mutu barang dapat mencerminkan kepuasan pelanggan	11 (11,6%)	55 (57,9%)	25 (26,3%)	4 (4,2%)	- -
5.	Pelayanan terhadap pelanggan dapat mencerminkan kepuasan	14 (14,7%)	56 (58,9%)	29 (25,3%)	1 (1,1%)	- -
6.	Keramahan karyawan kepada pelanggan dapat mencerminkan kepuasan	18 (18,9%)	53 (55,8%)	23 (24,2%)	1 (0,1%)	- -
7.	Kecepatan penggunaan klaim dapat mencerminkan kepuasan pelanggan	20 (21,1%)	53 (55,8%)	22 (23,2%)	22 (23,2%)	- -

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar, jawaban responden yang merasa puas dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah memberikan kepuasan pelanggan sebesar 88 atau 92,63 % dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 7 atau 7,37 %. Kemudian prosedur klaim yang dilakukan telah

mencerminkan kepuasan pelanggan maka yang memberikan jawaban puas sebesar 90 orang atau 94,74 % dan yang memberikan jawaban tidak puas sebesar 5 orang atau 5,26 %.

Sebanyak 91 orang responden (95,79 %) menyatakan puas terhadap promosi yang dilakukan dapat mencerminkan kepuasan pelanggan dan 4 orang (4,21 %) yang menyatakan tidak puas, sedangkan pernyataan bahwa pelayanan mutu barang dapat mencerminkan kepuasan pelanggan maka responden yang menyatakan puas sebesar 91 orang atau 98,79 % dan yang tidak puas sebesar 4 orang atau 4,21 %.

Dari 95 orang responden sebanyak 94 orang atau (98,94 %) yang menyatakan puas terhadap pernyataan mengenai pelayanan terhadap pelanggan mencerminkan kepuasan sedangkan yang menyatakan tidak puas sebesar 1 orang atau 1,05 %, kemudian pernyataan mengenai keramahan karyawan kepada pelanggan yang menyatakan puas sebesar 94 orang atau 98,95 % dan yang menyatakan tidak puas sebesar 1 orang atau 1,05 %. Kemudian tanggapan responden terhadap kecepatan penggunaan klaim dapat mencerminkan kepuasan pelanggan maka yang puas sebesar 95 orang atau 100 %.

Berdasarkan uraian responden atas kelima dimensi kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar kepada pelanggan, ternyata secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga hipotesis pertama yang menduga kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar

kepada pelanggan belum dilakukan secara memadai sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan ditolak, karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

C. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Analisis Regresi Linier Berganda)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap unit manajemen mutu adalah meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan .

Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dari evaluasi tersebut adalah untuk melihat sejauh mana hubungan antara dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, sekaligus untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik memberikan informasi pada peneliti tentang diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y), sedangkan variabel independennya adalah dimensi pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari tangible (X_1), reliability (X_2), empathy (X_3), responsiveness (X_4), dan assurance (X_5). Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran 4. berikut ini disajikan ringkasan hasil analisis regresi berganda sebagaimana dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi (β)	Nilai F_{hitung}	Sig.
1.	Constanta = 0.632	-	25.093	0,000
2.	Tangible (X1)	0.166		
3.	Reliability (X2)	0.178		
4.	Emphaty (X3)	0.169		
5.	Responsiveness (X4)	0.219		
6	Assurance (X5)	0.217		
R = 0,765 R ² = 0,585 n = 95 F _{tabel} = 2.300 a = 0,05				

Sumber : Data diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, berikut disajikan model persamaan regresi liner berganda untuk penelitian ini, yakni :

$$Y = 0,632 + 0,166 X_1 + 0,178 X_2 + 0,169 X_3 + 0,219 X_4 + 0,217 X_5$$

Dari persamaan di atas menunjukkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1) Nilai konstanta = 0,632; menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel dimensi pelayanan yang terdiri dari tangible (X₁), reliabilty (X₂), emphaty (X₃), responsiveness (X₄), dan assurance (X₅), maka skor kepuasan pelanggan adalah positif sebesar 0.632.
- (2) Penambahan nilai variabel dimensi pelayanan yang terdiri dari tangible (X₁), reliabilty (X₂), emphaty (X₃), responsiveness (X₄), dan assurance

(X_5) sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai skor kepuasan konsumen secara berurutan sebesar 0,166; 0,178; 0,169; 0,219, dan 0,217 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Besarnya nilai hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien korelasi (R). Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai (R) = 0,765. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi pelayanan yang terdiri dari tangible (X_1), reliability (X_2), empathy (X_3), responsiveness (X_4), dan assurance (X_5) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif dan kuat. Dimana peningkatan skor variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance akan diikuti dengan peningkatan skor kepuasan pelanggan.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan tingkat kehandalan sebuah model, dan menentukan besarnya nilai kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model persamaan. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan nilai $R^2 = 0,585$; yang mengandung pengertian bahwa sebesar 58,5% variasi naik turunnya kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar dipengaruhi oleh variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, atau variabel yang tidak diteliti.

1. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model secara simultan (bersama-sama). Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($25,093 > 2,300$), dan nilai signifikansi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel tangible, reliability, empathy responsiveness, dan assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I yang menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel tangible, reliability, empathy, responsiveness, dan assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar diterima atau didukung oleh fakta empiris.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model secara individual, serta dapat pula digunakan untuk melihat

pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis (lihat lampiran 4.), maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

No.	Variabel	Nilai t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan	Peringkat
1.	Tangible (X1)	2.291	0,024	Signifikan	IV
2.	Reliability (X2)	3.011	0,003	Signifikan	I
3.	Empathy (X3)	2.285	0,025	Signifikan	V
4.	Responsiveness (X4)	2.517	0,014	Signifikan	III
5.	Assurance (X5)	2.754	0,007	Signifikan	II
$t_{tabel} = 1,980$ $n = 95$ $\alpha = 0,05$					

Sumber : Data diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa secara individual, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Adapun penjelasan pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- (1) Nilai t_{hitung} variabel tangible (X₁), lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,291 > 1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tangible mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.
- (2) Nilai t_{hitung} variabel reliability (X₂), lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,011 > 1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.
- (3) Nilai t_{hitung} variabel empathy (X₃), lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,285 > 1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.
- (4) Nilai t_{hitung} variabel responsiveness (X₄), lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,517 > 1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.
- (5) Nilai t_{hitung} variabel assurance (X₅), lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,754 > 1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui pula bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dibanding variabel lain dalam

penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel reliability (x2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar dengan nilai $t_{hitung} = 3,011$. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II yang menyatakan bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar diterima atau didukung oleh fakta empiris.

D. Pembahasan

Bagian ini berisikan penjelasan mengenai pengaruh yang terjalin antar variabel yang diteliti yang mengacu pada hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi liner berganda, uji-F, dan Uji-t. Selanjutnya juga dijelaskan sejauh mana hipotesis yang telah dirumuskan mendapatkan pembuktian secara empiris.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diketahui melalui persamaan regresi: $Y = 0,632 + 0,166 X_1 + 0,178 X_2 + 0,169 X_3 + 0,219 X_4 + 0,217 X_5$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai $b_0 = 0,0632$ yang menunjukkan nilai constanta/reciprocal, sedangkan nilai $b_1 = 0,166$ yang artinya jika dimensi tangible ditingkatkan maka akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,166. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hit} = 2,291 > t_{tabel} 1,980$.

Ditinjau dari segi dimensi reliability terlihat bahwa nilai $b_2 = 0,178$ yang artinya jika dimensi reliability ditingkatkan maka akan dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,178. Oleh karena t_{hit} 3,011 > t_{tabel} 1,980, berarti ada pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan ditinjau dari segi empathy $b_3 = 0,169$ yang artinya dengan penambahan pada dimensi empathy maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,169 Hal ini dapat dibuktikan melalui $t_{hit} = 2,285 > t_{tabel} = 1,980$.

Kemudian ditinjau dari segi dimensi responsiveness $b_4 = 0,219$ yang artinya dengan penambahan dimensi responsiveness akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,219. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hit} 2,517 > t_{tabel} 1,980$.

Selanjutnya ditinjau dari segi assurance $b_5 = 0,217$ yang artinya penambahan pada dimensi assurance maka akan dapat memberikan kepuasan pelanggan sebesar 0,217 Hal ini dapat dilihat dari uji t_{hitung} dimana $t_{hitung} (2,754) > t_{tabel} 1,980$.

Untuk lebih jelasnya, hasil uji hipotesis diatas dapat diperinci seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Ringkasan uji hipotesis Penelitian

Pernyataan Hipotesis	Koef Regresi	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Ket.
X ₁ (Dimensi Tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)	1,666	2,291	1,980	0,024	Ha Diterima
X ₂ (Dimensi Reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)	0,178	3,011	1,980	0,003	Ha Diterima
X ₃ (Dimensi Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)	0,169	2,285	1,980	0,025	Ha Diterima
X ₄ (Dimensi <i>Responsiveness</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)	0, 219	2,517	1,980	0, 014	Ha Diterima
X ₅ (Dimensi <i>Assurance</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)	0, 217	2, 754	1,980	0, 007	Ha Diterima

Significant pada $\alpha = 0,05$

Sumber : Hasil penelitian, data diolah kembali

Dari hasil analisis korelasi antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $R = 0,765$ dengan nilai $\text{sig} = 0,000$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan $R^2 = 0,585$ menunjukkan bahwa korelasi antara dimensi kualitas pelayanan terdapat hubungan yang simultan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Sedangkan koefisien non determinasi = $41,50\% (1 - 0,585) \times 100\%$ adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil analisis korelasi tersebut di atas, dapat dibuktikan dengan uji F. Dimana $F_{\text{hit}} > 25,093$ sedangkan $F_{\text{tabel}} = 2,300$, hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$ sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antara dimensi kualitas pelayanan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Secara empirik temuan hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996); (2000) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan hanya merupakan salah satu variabel determinan kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai R^2 (koefisien determinan) sebesar 58,5%. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar selain ditentukan oleh kualitas jasa layanan juga ditentukan oleh variabel lain.

Diketahui pula bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar diterima atau didukung oleh fakta empiris, yaitu :

1. Kemampuan survey barang.

Dalam melaksanakan pelayanannya PT. Sucofindo, Tbk Makassar melakukan:

a. Verifikasi atas realisasi investasi

Jasa pemerintahan Daerah dan Asistensi Institusi Internasional, seperti survei, pemetaan dan sistem informasi. Yang terdiri dari: Database Spasial, Pemetaan Digital, Penyusunan Perencanaan Spasial serta pembangunan sistem informasi geografi

b. survey kuantitas dan pengujian laboratories, studi eksplorasi, analisa pengeboran, pengawasan. Survey ini dilakukan dalam Industri Mineral

c. Survey kuantitas dan adanya uji tanpa rusak, yaitu pemeriksaan atas spesifikasi dan jumlah material yang digunakan dengan mengacu kepada waktu dan biaya yang telah di setuju dalam dokumen. Hal ini dilakukan pada jasa Rekayasa dan Transportasi

d. Survey kelautan yaitu survey kondisi alat angkut sewaktu/setelah disewa, tingkat kerusakan pada rangka/mesin kapal, berat kargo, jumlah bahan baker, kondisi bangunan/mesin kapal pada saat akan diperjualbelikan, ruang pendingin, kondisi peti kemas serta survey kelengkapan peralatan dan kebersihan tank container.

- e. Survey untuk kepentingan asuransi yakni survey pemenuhan persyaratan implied warrant pengangkutan laut, tingkat kerusakan kargo, pemenuhan persyaratan pengajuan klaim dan pembuktian suatu kasus kerugian yang diajukan.
2. Proses akseptasi terhadap risiko.

PT. Sucofindo, Tbk Makassar memberikan rasa aman kepada pelanggan karena kesesuaian kuantitas, kualitas dan penyerahan produk industri terhadap standar yang digunakan dapat lebih dipastikan pemenuhannya, meliputi: pengambilan contoh dan analisis, pengawasan pemuatan–pembongkaran – penimbangan – penerimaan – penyerahan – pemeriksaan kerusakan – draught survey, dll.
 3. Pengetahuan tehnik karyawan terhadap jenis komoditi.

Pengelolaan SDM diarahkan untuk menciptakan para ahli yang handal dibidangnya masing-masing.
 4. Kecepatan dalam menerbitkan sertifikat.

Penerbitan sertifikat dapat dikeluarkan dalam tempo kurang lebih satu minggu tergantung jenis permintaan pelanggan.
 5. Kecepatan dan ketepatan dalam tes mutu

Dalam proses tes mutu terealisasi dalam tempo lima hari dan tergantung jenis komoditi/produk yang di uji.
 6. Kemampuan claim.

Ada prosedur terkendali yang ditetapkan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

7. Proses dan prosedur penyelesaian klaim.

Ada prosedur terkendali yang ditetapkan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Adapun karakteristik pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar :

1. Pelanggan utama

Pelanggan utama didefinisikan sebagai pelanggan industrial yang pembeliannya dilakukan secara rasional dan memberikan kontribusi pendapatan signifikan serta dapat diharapkan hubungan yang berjangka panjang

2. Pelanggan non utama

Dalam hal ini pelanggan tersebut dikategorikan yang kontribusinya kecil, biasanya terdiri dari individual dan UKM.

Untuk selengkapnya tentang pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar ada pada pedoman klarifikasi account (Pelanggan), seperti di bawah ini :

1. Strategic Account (SA) adalah pelanggan utama yang memberikan kontribusi pendapatan kepada Sucofindo minimal Rp. 100 juta per tahun dan telah menjadi pelanggan lebih dari 1 tahun yang perlu di kelola secara strategic dalam rangka membina hubungan jangka panjang.

2. Key Account (KA) adalah pelanggan utama yang memberikan kontribusi pendapatan kepada Sucofindo minimal Rp. 100 juta pertahun dalam jangka waktu 1 tahun yang perlu dikelola secara khusus dalam

rangka membina hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk menjadi Strategic Account (SA)

3. Non SA/KA adalah pelanggan lainnya yang memberikan kontribusi pendapatan kepada Sucofindo kurang dari Rp. 100 juta per tahun dan telah menjadi pelanggan kurang atau lebih dari 1 tahun.

Klarifikasi Customer (pelanggan) SA/KA akan di evaluasi setiap tahun dengan menggunakan data 2 (dua) tahun sebelumnya.

Adapun dengan adanya pedoman klarifikasi account diharapkan bermanfaat bagi perusahaan ;

1. Peningkatan Customer loyalty diciptakannya solusi yang customized, menjawab kebutuhan pelanggan
2. Peningkatan Penjualan (sales/Revenue)
3. Peningkatan Customer Profitability
4. Mendapatkan Sustainable Competitive Advantage
5. Mempermudah Identifikasi bisnis proses dan kebutuhan pelanggan
6. Peningkatan jumlah pelanggan utama (Customer Acquisition)
7. Mempermudah pengelolaan sumberdaya (Resource management)

Oleh karena itu, secara umum hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2001:148) bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya yang terkait dengan program-program yang berfokus pada pelanggan kelima dimensi layanan yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance patut mendapat perhatian. Karena semakin tinggi perhatian perusahaan pada

dimensi-dimensi tersebut, maka akan semakin tinggi pula performansi pelayanan yang dilakukan perusahaan/organisasi pada pelanggan (*customer*).

Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa persepsi pelanggan tentang kualitas jasa pelayanan pada dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy adalah merupakan penilaian pelanggan yang terlibat dalam proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. Sucofindo, Tbk Makassar pada pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan atas sebuah produk. Menurut Weinstein dan Johnson (1999:6) apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan pelanggan sesuai dengan harapannya maka akan sangat membantu mendorong pelanggan untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Pelayanan pelanggan menurut Mittal dan Sheth (2001:22) dapat juga disebut sebagai usaha personalization. Personalization dapat dibangun melalui peningkatan *easy acces*, *rapid response* dan *relational nature*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Baik secara simultan maupun secara parsial dimensi pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.
2. Dimensi reliability merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel reliability yang dominan ditentukan oleh indikator yang membentuknya yakni kemampuan, proses akseptasi, pengetahuan teknik/skill karyawan, kecepatan sertifikasi, ketepatan/kecepatan tes mutu, proses dan prosedur. Dimana semua indikator ini dinilai responden sangat baik dan handal.
3. Besarnya kontribusi pengaruh variabel tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar adalah sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau variabel lain yang tidak diteliti.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja pelayanan perusahaan, maka pihak manajemen perlu melakukan perbaikan kinerja layanan pada kelima dimensi layanan secara terus menerus dan berkesinambungan, terutama pada dimensi pelayanan yang secara empirik dipersepsikan pelanggan masih rendah kualitasnya dibandingkan dengan dimensi layanan yang lain.
2. Kegiatan peningkatan skill karyawan (hard skill) dan pengetahuan (soft skill) perlu diprogramkan secara periodik seperti "*Service Excellent Training*" dan dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan guna meningkatkan skill petugas, dan daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan. Oleh karena pelayanan prima yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus menjadi komitmen dan harus didukung oleh semua pihak (manajemen dan karyawan).
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, dengan tujuan untuk memperkaya kajian pada bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen dan strategi pemasaran/pelayanan jasa.
4. Agar di tahun-tahun mendatang manajemen perlu secara berkesinambungan melakukan evaluasi dan upaya-upaya

pembenahan/penyempurnaan ketentuan/peraturan-peraturan internal perusahaan yang berpedoman pada prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) yang dalam implementasinya dilakukan secara konsisten dan konsekuen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchary. 2002, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Cetakan kelima, penerbit : Alfabeta Bandung.

Moenir, H.A.S. 1998, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta

Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rismiati, Catur, dan Ig, Bondang, Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Kanisius, Bandung.

Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi (kelima), cetakan pertama, Liberty Yogyakarta.

Zeithami, Valerie A., A. Parasuraman, Leonard, L Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. A Division of McMillan Inc, New York.

----- dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, edisi pertama, penerbit : Andi Yogyakarta.

Philip Kotler, 2005. *Manajemen pemasaran*, Jilid Dua. PT. Indeks kelompok Gramedia

Philip Kotler, Alih bahasa, Benyamin molan 2000, *Manajemen Pemasaran penyunting*, Bambang Sarwiji, Jakarta.

PT. Sucofindo (Persero), *Annual Report*, 2005.

PT. Supertending Company of Indonesia (Persero). *Dedication To Excellence*, 2004

PT. Sucofindo (Persero). *Kapasitas Jasa-Jasa PT. Sucofindo (Persero)*. 2007

Sulaiman, Wahid. 2005. *Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 12*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip, Alih bahasa teguh dkk, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Prenhalindo, Jakarta.

Chandra, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta.

Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerbit ; Amus Yogyakarta.

Lamb, Jr, Charles W. 2001. *Pemasaran*, terjemahan, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.

Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasarn*, edisi revisi (kelima), cetakan pertama, Liberty Yogyakarta

Roberto M Arguelles FBE, (Antara)

Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1, edisi kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.*

Kotler Philip, 1984, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta

Gruendwald, G. 1985. *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta

Sugito, Hadi. 2005. *Pusat Pengembangan Bisnis dan Manajemen (P2BM) Riau. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*, (Online), (<http://hadisugito.fadla.or.id>, diakses 16 Oktober 2007).

Mittal, B. and Sheth, J.N. 2001. *Value Space : Winning The Battle for Market Leadership (Lessons From the Word's Admired Companies)*. McGraw - Hill, New York.

Mowen, C.M. and Minor, M. 2003. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1991. *Delivering Quality Service*. Mac Millan Publishing Co., New York.

Weinstein, A. and Johnson, W.C. 1999. *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concept, Cases, and Application*. St. Lucie Press, New York.

Welrich, H. and Koontz, H. 1994. *Management A Global Perspective.*, Edisi Ke-10. Mc Graw - Hill., New York.

Zeithaml, V.A. 1987. *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*. Marketing Science Institute (Research Program), Massachusetts.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2000. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mc. Graw-Hill Training Companies., USA.

LAMPIRAN 1

SERVICE PT. SUCOFINDO. Tbk

11. SUCOFINDO INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICE

(Jasa Sertifikasi Internasional)



a. Jasa Sertifikasi Sistem Manajemen

Sucofindo International services (Sucofindo ICS) yang dibentuk pada 1994, merupakan salah satu unit bisnis strategis yang memberikan jasa sertifikasi untuk perusahaan-perusahaan unggulan.

b. Jasa Sertifikasi Produk

Sertifikasi produk merupakan suatu cara membuktikan bahwa produk telah memenuhi standar. Produsen dapat memperoleh manfaat karena sertifikasi tersebut dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi, kesesuaian terhadap regulasi dan usaha untuk perlindungan konsumen. PT. Sucofindo (Persero) merupakan lembaga yang ditunjuk pemerintah untuk melakukan sertifikasi terutama untuk produk-produk listrik dan elektronika. Produk yang disertifikasi berhak menggunakan tanda SNI dan tanda sertifikasi Sucofindo. Selain itu Sucofindo, Tbk melakukan sertifikasi produk untuk standar utuk standar-standar internasional dan standar negara lain.

c. Sertifikasi SMK3

PT. SUCOFINDO (Persero) telah ditunjuk oleh Departemen Tenaga Kerja RI sebagai Badan Audit Independen untuk melaksanakan audit yang bertujuan untuk mengukur tingkat pencapaian penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) di setiap tempat kerja di Indonesia. Proses audit dilaksanakan berdasarkan Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. Per,05/Men/1996 tentang Sistem Manajemen K3

d. Sertifikasi ISO 9000

Setiap perusahaan yang benar-benar ingin membutuhkan Sistem Manajemen Mutu (SMM).

e. Sertifikasi ISO 14001

Mendukung efisiensi proses dan bisnis melalui penerapan usaha-usaha pencegahan pencemaran dan menunjukkan kesetaraan daya saing secara Internasional

12. GOVERNMENT & INTERNATIONAL INSTITUTION SERVICE

(Jasa Pemerintah dan Institusi Internasional)



✍ ~~Jasa~~ Jasa SBU Pemerintah dan Institusi Internasional

1. Verifikasi Kapabilitas Industri :

? Tekstil dan Produk Tekstil

? Mesin dan Peralatan

2. Pemantauan Ekspor melalui Otomasi Penerbitan Sertifikasi Asli

3. Pemantauan Realisasi Investasi

4. Jasa Kajian, Perencanaan dan Pembangunan sarana Jasa KPPS membantu Pemerintah Daerah dalam melakukan pengkajian dan perencanaan dalam rangka merealisasikan dan mempercepat program pembangunan daerah.

Jasa-jasa yang ditawarkan;

? Jasa Survei, Pemetaan dan SIG

? Jasa kajian Potensi Daerah

13. INDUSTRIAL AND CONSUMER PRODUCT SUPER TENDING SERVICES

(Jasa Pemeriksaan Produk Industri dan Konsumen)

a. Produk Industri

Jasa PT. SUCOFINDO (Persero) memberikan rasa aman kepada pelanggan karena kesesuaian kuantitas, kualitas dan penyerahan produk industri terhadap standar yang digunakan dapat lebih dipastikan pemenuhannya, meliputi: pengambilan contoh dan analisis, pengawasan pemuatan – pembongkaran – penimbangan – penerimaan – penyerahan – pemeriksaan kerusakan – draught survey, dll.



b. Jasa Pemeriksaan Pasokan dan Ritel makanan

Tuntutan konsumen semakin tinggi akan produk yang mampu memenuhi syarat-syarat keamanan dan higienitas, konsistensi mutu dan nilai jual produk, PT SUCOFINDO (Persero) membantu mengatasi resiko ini melalui sertifikasi HACCP, audit gerai & mata rantai pasokan makanan, pemeriksaansanitasi & higienitas makanan, pelatihan keamanan pangan, evaluasi pabrik dan pemeriksaan laboratories.

c. Produk Konsumen

PT. Sucofindo (Persero) dapat membantu pembeli, importir maupun pengecer produk konsumen untuk mengurangi resiko akibat mutu yang tidak sesuai, kesalahan merek dan kemasan serta keterlambatan penyerahan barang yang dibelinya, melalui : pengambilan contoh, pemeriksaan kuantitas – kualitas, pengawasan pemuatan – pembongkaran, evaluasi pabrik, pengujian fungsi barang dan pemeriksaan secara visual.

14. ENGINEERING AND TRANSPORTATION SERVICES

(Jasa Rekayasa dan Transportasi)



a. Jasa Industri dan Rekayasa

PT. SUCOFINDO (Persero) memberikan jasa engineering dan pemeriksaan atas kondisi serta mutu peralatan industri melalui :

✍ Pemeriksaan Kualitas dan Kondisi

Pemeriksaan kondisi atas mesin-mesin dan peralatan, pengujian untuk kerja, pengawasan mutu selama fabrikasi, pengawasan kemajuan pekerjaan selama fabrikasi dan instalasi, pengujian mutu dan analisa kekuatan sisa umur peralatan-peralatan dan instalasi.

✍ Sertifikasi

Sertifikasi atas mesin-mesin dan peralatan untuk mendapatkan SKPP (sertifikasi Kelayakan Penggunaan Peralatan) dari MIGAS, SKPI (Sertifikasi Kelayakan Penggunaan Instalasi) dari MIGAS dan IP (Ijin Penggunaan dari Ddepnaker.

✍ Pemeriksaan mesin & peralatan bukan baru

Pemeriksaan mesin dan peralatan yang diimpor dalam keadaan bukan baru, yang merupakan pelaksanaan dari SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan, Jasa ini di mulai dari tahap perencanaan, pengadaan, pembuatan, pemasangan dan operasioanal.

b. Uji Tanpa Rusak

Dalam melaksanakan pelayanannya, PT. SUCOFINDO (Persero) melakukan pengujian tanpa rusak serta pengawasan pengelasan

? Menggunakan metode radiasi

? Menggunakan metode non-radiasi

? Pengawasan pengelasan

c. Jasa Supervisi Proyek Investasi

- ✍ Studi kelayakan
- ✍ Evaluasi Keandalan Barang Modal
- ✍ Kaji ulang Rancang Bangun dan Perekayasaannya
- ✍ Evaluasi Perencanaan dan Penjadwalan Proyek
- ✍ Evaluasi Perencanaan Anggaran Biaya Proyek
- ✍ Supervisi Proyek
- ✍ Pemantauan Penyelesaian Proyek
- ✍ Survei Kuantitas

d. Jasa Survey Kelautan dan Asuransi

Jasa Survey Kelautan dan Asuransi yang di tawarkan oleh PT. SUCOFINDO (Persero) antara lain meliputi (tapi tidak terbatas pada):

- ✍ Survey Kelautan

Survey kondisi alat angkut sewaktu/setelah di sewa, tingkat kerusakan pada rangka/mesin kapal, berat kargo berdasarkan pembacaan draught kapal, kelayakan dari alat angkut untuk menerima suatu jenis kargo tertentu, jumlah bahan bakar, kondisi peralatan bongkar muat kapal, kondisi bangunan/mesin kapal pada saat akan diperjualbelikan, ruang pendingin, kondisi peti kemas sebelum dipergunakan/ diserahkan serta survey kelengkapan peralatan dan kebersihan tank container.

✍ Survey untuk Kepentingan Asuransi

Survey pemenuhan persyaratan implied warranty pengangkutan laut, tingkat kerusakan kargo, pemenuhan persyaratan pengajuan klaim dan pembuktian suatu kasus kerugian yang diajukan

e. Sertifikasi ISPS

Pentingnya keamanan maritim melatar belakangi International Maritime Organization (IMO) mengambil kesepakatan untuk menerapkan Internasional Ship and Port Facility Security (ISPS) Code 2002 bagi kapal dan fasilitas pelabuhan yang melakukan perdagangan internasional.

Pemerintah Indonesia telah menerapkan PT. SUCOFINDO (Persero) sebagai salah satu RSO (Recognized Security Organization) yang bertugas untuk melaksanakan Ship Security Plan (SSP), Ship Security Assessment (SSA) dan melaksanakan Port Facility Security Assessment (PFSA).

Sertifikasi ISPS Code berlaku kepada kapal penumpang, kapal barang, unit pengeboran lepas pantai berpidah dan fasilitas pelabuhan yang melayani kapal-kapal yang melakukan pelayaran internasional.

15. COAL & MINERALS SERVICE

(Jasa Batu Bara & Mineral)



PT. SUCOFINDO (Persero) menjadi pelopor dalam menyediakan jasa bagi industri pertambangan di Indonesia yang dikenal di seluruh dunia berkat adanya sertifikasi kualitas bahan tambang yang dihasilkan. Sucofindo menyediakan berbagai jenis jasa bagi industri mineral meliputi studi eksplorasi, analisa pengeboran, pengaawasan, survey kuantitas dan pengujian laboratoris.

a. Mineral Services

Core sampling, testing, and drilling Pit sampling and testing and testing refining witnessing, Supertending – Quality and Quantity, Dedicated site laboraatories

b. Coal Services

Supertending – Quality and Quantity, Core sampling, testing, and drilling, Pit sampling and testing, and consultancy, Mine Feasibility studies, Dedicated site laboratories, Quality management services, Stockpile management services, End use consultancy

c. Other service

Trainings, Consultancy, Environment, Occupational Health and Non-Destructive Tests, marine surveys, fuel urveys, Fuel and Lube Oil testing .

16. AGRICULTURAL SERVICES

(Jasa pertanian)



a. Lingkup Komoditi

- ? Tanaman pangan
- ? Perkebunan
- ? Produk Makanan dan Minuman
- ? Holtikultura
- ? Peternakan dan Pertanian

b. Lingkup Jasa

Cakupan Jasa SBU Jasa Pertanian sangat luas yang meliputi jasa inspeksi, supervisi, pengujian dan pengkajian (ISPP) mulai dari perencanaan yang berkaitan dengan sumber daya pertanian dalam arti luas untuk melakukan proses produksi, pengolahan hasil dan pemasaran produk kepada Trader, broker, Buyer dan atau konsumen sampai dengan regulasi yang menyertainya baik yang dilakukan oleh pihak swasta, pemerintah daerah maupun pemerintah pusat.

Jasa-jasa SBU Jasa Pertanian tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok berdasarkan area aktifitasnya, yaitu jasa on-farm dan Off Farm. Jasa-jasa tersebut meliputi:

1. Jasa-jasa On-Farm

- Perencanaan dan pembukaan Lahan
- Budidaya tanaman

2. Jasa-Jasa Off-Farm

- Industri pengolahan Hasil pertanian
- Distribusi dan Pengiriman Hasil Pertanian

Keanggotaan/Mitra Kerja Internasional Terdaftar sebagai anggota asosiasi perdagangan komoditi internasional seperti FOSFA, GAFTA, dan LCA. Selain itu, juga menjalin kerjasama dengan organisasi profesi baik Internasional maupun Nasional seperti IFIA UK, PDV Netherland, IFOAM, AVOC, ASTM, British Standard, BSN, AISI, INKINDO dan lain-lain.

17. OIL AND GAS SERVICE

(Jasa Minyak dan Gas)



Jasa Minyak dan Gas

PT. SUCOFINDO (Persero) memberikan jasa pemeriksaan kuantitas dan kualitas produk minyak, petrokimia dan gas serta jasa teknis yang berkaitan dengan 'oil loss control' dan 'oil blending'. PT. SUCOFINDO (Persero) tidak memiliki kepentingan finansial atau kaitan dengan industri lain yang dapat mengganggu independensi yang merupakan landasan dari reputasi perusahaan dalam hal integrasi, ketidakberpihakan dan mutu. Sucofindo bekerja secara independen, bebas dari

hubungan kepentingan dengan produsen, pembeli dan pedagang minyak/petrokimia, pemilik kapal serta pihak-pihak lainnya.

18. FORESTRY, MARINE-FISHERIES AND ENVIRONMENTAL

(Jasa Kehutanan, Kelautan-Perikanan dan lingkungan)



a. Jasa Pengkajian Kehutanan

PT. Sucofindo (Persero) memberikan solusi kehutanan bagi pemerintah maupun swasta mulai dari tahapan perencanaan sampai monitoring di lapangan diantaranya hutan dan industri hasil hutan

✍ Inspeksi dan Supervisi

Meyakinkan pembeli bahwa transaksi dilakukan dengan baik serta mengurangi resiko yang mungkin timbul akibat ketidaksesuaian spesifikasi log maupun produk kayu serta memberikan jaminan legalitas log yang ditransaksikan.

✍ Pengawasan Kehutanan

Mendukung upaya penguatan kelembagaan pemerintah daerah guna menjalankan peran dan fungsinya dalam kewenangan pengelolaan sumber daya hutan.

b. Jasa Lingkungan

PT. Sukofindo (Persero) menyadari tuntutan masyarakat internasional mengenai konsep pembangunan berkelanjutan (sustainable development) dimana diperlukan sistem pengendalian lingkungan menyeluruh dan terintegrasi melalui jasa pengelolaan pengendalian lingkungan terpadu berbasis teknologi informasi, pengwasan lingkungan (kegiatan usaha – kawasan lindung – kawasan industri – wilayah administrasi

dan lainnya), pengkajian lingkungan, audit lingkungan, sistem manajemen lingkungan, dan laboratorium lingkungan.

c. Jasa Kelautan – Perikanan

PT. Sucofindo (Persero) memberikan solusi dalam peningkatan dan pemberdayaan kelautan dan perikanan melalui jasa penataan Tata Ruang Pesisir dan Lautan. Pembuatan atlas Sumberdaya, survey dan mapping, remote sensing dan GIS, manajemen pemberdayaan wilayah, pengembangan basis data pencemaran, pengelolaan sumber daya pesisir dan lautan, Monitoring, Control & Surveillance (MCS), verifikasi kapal penangkap ikan dan sistem pemantauan pergerakan kapal (VMS).

19. FINANCIAL BUSINESS SUPPORT SERVICES

(Jasa Pendukung Bisnis Finansial)



✍ Jasa Pendukung Bisnis Finansial

Menjembatani kepentingan penjual dan pembeli, kreditur dan debitur dalam melakukan transaksi perdagangan, pendanaan modal usaha atau investasi baik domestik maupun internasional. Sebagai jasa independen pihak ketiga guna mendukung lembaga finansial dan pihak lain yang memberikan fasilitas pembiayaan untuk modal usaha atau investasi.

a. Verifikasi atau Pemeriksaan persediaan

Penentuan kuantitas dan kualitas suatu persediaan dengan metode/teknik sesuai dengan jenis persediaan

b. Pemantauan Persediaan atau Agunan

Pemantauan mutasi barang, pengecekan kuantitas dan kondisi fisik barang selama jam kerja dengan sistem kunci ganda guna menjamin keamanan

c. Manajemen Persediaan atau Agunan

Jasa terpadu yang di laksanakan pada tempat penyimpanan (gudang, stocyard, tangki darat maupun silo) meliputi survey kelayakan gudang, draugh survey, pengwasan pembongkaran atau pemuatan, penimbangan barang baik di pelabuhan maupun di tempat penyimpanan

d. Pemantauan Proyek

Pemeriksaan berkala terhadap kemajuan sutu proyek investasi.

e. Valuasi Bisnis

Studi mendalam terhadap bisnis yang sedang berjalan sebagai masukan yang dapat dipergunakan oleh berbagai pihak.

f. Jasa lainnya

Pemantauan atas komoditas atau proyek yang dikemas sesuai kebutuhan pelanggan yang berkenaan dengan pendanaan oleh lembaga finansial maupun non-finansial.

20. GENERAL SERVICES

(Jasa Umum)



a. Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Penerapan sistem Manajemen Keselamatan dan kesehatan kerja (SMK3) dimaksudkan agar perusahaan dapat meminimalkan risiko, mengurangi tingkat kecelakaan kerja, memaksimalkan efisiensi dan pada akhirnya meningkatkan produktifitas khususnya bagi yang sedang menyiapkan diri dari tuntutan dan persaingan bisnis global.

b. Jasa Pengelolaan Properti

Kegiatan jasa Manajemen Properti Sucofindo (Persero) meliputi pemasaran properti, riset dan analisa pasar, pemeliharaan pelayanan pelanggan, manajemen gedung (pengoperasian, pemeliharaan, keamanan dan kesehatan kerja), jasa manajemen proyek, konsultan properti, manajemen audit bangunan, pemakaian terbaik dan studi kelayakan properti

c. Jasa Laboratorium

Menangani berbagai pengujian yang berkaitan dengan mutu dalam hubungannya dengan keselamatan, kehandalan, dan kinerja produk atau kualitas material.

d. Jasa Sanitasi dan Manajemen Hama

Hama menjadi masalah di lingkungan perumahan, perkantoran, perhotelan restoran pesawat, kapal, bus, kereta api, industri pertambangan, pabrik dan lain-lain. Pelayanan sanitasi dan lain-lain. Pelayanan sanitasi PT. Sucofindo (Persero) yang terprogram melalui penyemprotan beresidu untuk serangga yang merayap (indoor & outdoor), pengasapan untuk serangga terbang (outdoor), sistem pengumpanan (pallet, lem, gel,dll) atau fumigasi, memungkinkan kondisi bebas gangguan hama dalam periode waktu lama.

e. Human Resources

Sumberdaya manusia (SDM) merupakan asset yang sangat berharga bagi masa depan. PT. SUCOFINDO (Persero) memandang SDMnya sebagai mitra usaha dalam mencapai sasaran perusahaan. Pengelolaan SDM diarahkan untuk menciptakan para ahli yang handal dibidangnya masing-masing. Pegawai diberikan kesempatan untuk berprestasi setinggi-tingginya, pendidikan dan pelatihan setinggi-tingginya dalam maupun luar negeri dan diberi penghargaan. Sesuai dengan misi perusahaan, yakni memuaskan pelanggan.

f. Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi

Menanamkan nilai-nilai kewirausahaan merupakan hal utama dalam pembinaan Usaha kecil dan Koperasi (UUK). Bekerja sama dengan lembaga pendidikan tinggi dan organisasi nirlaba, PT. SUCOFINDO (Persero) memberikan pelatihan, bimbingan untuk mendapatkan Sertifikat Peningkatan Sistem Manajemen Mutu (SPSM) yang mengacu pada ISO 9000.

Peningkatan program pembinaan UKK dilakukan dengan Pola Pembinaan Berkelanjutan. UUK yang sudah mandiri dan maju dilibatkan sebagai INTI yang memberikan informasi pasar, teknologi dan pengalaman manajemen untuk mendorong mempercepat pergerakan UUK binaan baru. INTI dapat pula berfungsi sebagai trader untuk memasarkan produk-produk UUK binaan di dalam atau di luar negeri. Pola ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi aktif UUK dalam memajukan dan memberdayakan sesama UUK.

g. Kepedulian Terhadap Masyarakat

PT. SUCOFINDO (Persero) selalu mempertimbangkan aspek keselarasan dan keserasian dengan masyarakat. Kepedulian terhadap pertumbuhan ekonomi diwujudkan dalam program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi terhadap masyarakat sekitar diwujudkan dalam kegiatan pemberian beasiswa dan kegiatan peduli kesehatan, diantaranya operasi katarak dan bibir sumbing serta donor darah.

LAMPIRAN 2



DAFTAR PELANGGAN PT. SUCOFINDO, Tbk

No	Pelanggan
1.	PT. Aneka Tambang (Persero) Tbk,
2.	PT. Avocet Bolaang Mangondow
3.	PT. Freeport Indonesia Company
4.	PT. International Nickel Indonesia
5.	PT. Iriana Mutiara Indenburg
6.	PT. PLN (Persero)
7.	Bappeda
8.	BKPM
9.	BPH MIGAS
10.	Departemen Keuangan
11.	Departemen. Perindustrian & Perdagangan
12.	KEMENTERIAN BUMN
13.	Dinas Pertambangan
14.	Dinas ESDM (Pertambangan Umum)
15.	Dinas Perikanan & Kelautan
16.	Proyek Riset & Eksplorasi Sumber Daya Laut. Badan Riset Kelautan & Perikanan
17.	Pertamina
18.	Pemerintah Propinsi
19.	Minmaxresources
20.	Cunico
21.	Glencore
22.	Olam
23.	Avarus AG
24.	PT. Asia Pasifik Mining
25.	PT. Arga Morini Indah
26.	PT. Aneka Nus. INT'L
27.	PT. Batu Mulia Sulawesi
28.	PT. Billy Indonesia
29.	PT. Coastal Pasifik Res
30.	CV. Citra Lampia mandiri
31.	PT. Darma Rosadi INT'L

32.	PT. Derco Pasifik Mining
33.	PT. Darma Bumi Kendari
34.	PT. Enermax
35.	PT. Huafeng Mining INT'L
36.	PT. Hamparan R. Semesta
37.	PT. INCO
38.	PT. Integra Mining Nus
39.	PT. Indotai INT'L
40.	PT. Mulia Kritika Nus
41.	Monet Global Limited
42.	PT. Pernick
43.	PT. Timah Eksplomin
44.	PT. Waegeo
45.	PT. Adaro indonesia
46.	PT. Amanah Anugerah Adi Mulia
47.	PT. Anugrah Bara Kaltim
48.	PT. UNITED TRACTORS
49.	PT. Anugrah Sentosa
50.	PT. Arutmin Indonesia
51.	PT. Asia Pasific Coalindo
52.	PT. Bahari Cakrawala sebuku
53.	PT. Bara Indah lestari
54.	PT. Baradinamika Muda Sukses
55.	PT. Baramuli Sugih Sentosa
56.	PT. Barasentosa Lestari
57.	PT. Batubara Bukit Kendi
58.	PT. Berau Coal
59.	PT. Berkala International
60.	PT. Berkat Banua Indah
61.	PT. Bina Indah Sumberarta
62.	PT. Borneo Indobara
63.	PT. Bukit Baiduri Energi
64.	PT. EKAMAS FORTUNA
65.	PT. Bukit Bara Utama
66.	PT. Semen Tonasa
67.	Bulk Trading SA
68.	PT. Bumi Cipta Saka Piranti
69.	PT. Bumi Dharma Kencana
70.	PT. Bungo Raya Nusantara
71.	PT. Chipdeco Inti Utama
72.	PT. Cipta Krida Tama
73.	PT. Danau Mas Hitam
74.	PT. Dharma Puspita Mining

75.	PT. Energi Alam Qhi Qho
76.	Glencore Asia Ltd
77.	PT. Gunung Bayam Pratama Coal
78.	PT. Harita Prima Abadi Mineral
79.	PT. Indocoal Asli Internasional
80.	PT. Indomico Mandiri
81.	PT. Jembayan Muara Baya
82.	PT. Jorong barutama Greston
83.	PT. Karbindo abesyaprapdhi
84.	PT. Kayan Putra Utama Coal
85.	PT. Kideco Jaya Agung
86.	PT. Kimco Armindo
87.	PT. Kitadin
88.	PT. Lanna Harita Indonesia
89.	PT. Mandiri Inti Perkasa
90.	PT. Mineral Eksportindo
91.	PT. Mitra Internusa Persada
92.	PT. Multi Agung Sentosa
93.	PT. Multi Harapan Utama
94.	PT. Multi Prima Energi
95.	PT. Total Energy resources (Hk) Ltd
96.	PT. TTI Trans Global
97.	PT. Noble Energi
98.	PT. Noble Coal International
99.	PT. Timah Investasi Mineral
100.	PT. Star Energi Investmen

BAGIAN A

Kuesioner untuk pelanggan PT. Sucofindo, Tbk
Kami menjamin rahasia pribadi anda

1. Nama Perusahaan/Instansi :

2. Jenis Perusahaan Pelanggan

Komoditi/Perorangan

Pemerintahan

Swasta Nasional

Swasta Internasional

lainnya, sebutkan,

3. Jenis jasa yang anda butuhkan dari PT Sucofindo, Tbk

Jasa Sertifikasi Internasional

Jasa Pemerintah dan Institusi Internasional

Jasa Pemeriksaan Produk Industri dan Konsumen

Jasa Rekayasa dan Transportasi

Jasa Batu Bara & Mineral

Jasa pertanian

Jasa Minyak dan Gas

Jasa Kehutanan, Kelautan-Perikanan dan lingkungan

Jasa Pendukung Bisnis Finansial

Jasa Umum

4. Apakah anda pernah menggunakan jasa perusahaan superintending lainnya?

Ya

Tidak

5. Apakah Anda sering menggunakan Jasa dari PT. Sucofindo, Tbk ?

Ya

Tidak

BAGIAN B

Berikut ini penilaian anda terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan manfaat yang anda peroleh dari jasa yang anda terima, ditempat anda menjadi pelanggan dibandingkan dengan harapan anda terhadap penyedia jasa lainnya dimana anda menjadi pelanggan. Mohon anda memberi tanda silang (X) pada nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

- 1. = Sangat Puas
- 2. = Puas
- 3. = Cukup Puas
- 4. = Kurang Puas
- 5. = Tidak Puas

BAGIAN C

Tanggapan anda terhadap kualitas layanan PT. Sucofindo, Tbk

1) Tangible

No	Uraian	Tanggapan				
1	Kebersihan ruang kantor dan kenyamanan	1	2	3	4	5
2	Perlengkapan & sarana ruang pelayanan	1	2	3	4	5
3	Kelengkapan alat	1	2	3	4	5
4	Penampilan karyawan yang rapih dan bersih	1	2	3	4	5
5	Tata letak kantor	1	2	3	4	5
6	Tempat parkir yang luas dan aman	1	2	3	4	5
7	Kondisi fisik laboratorium	1	2	3	4	5

2) Reliability

No	Uraian	Tanggapan				
1	Kemampuan survey barang.	1	2	3	4	5
2	Proses akseptasi terhadap risiko.	1	2	3	4	5
3	Pengetahuan tehnik karyawan terhadap jenis komoditi	1	2	3	4	5
4	Kecepatan dalam menerbitkan sertifikat.	1	2	3	4	5
5	Kecepatan dan ketepatan dalam tes mutu	1	2	3	4	5
6	Kemampuan claim.	1	2	3	4	5
7	Proses dan prosedur penyelesaian klaim .	1	2	3	4	5

3) Emphathy

No	Uraian	Tanggapan				
1	Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan	1	2	3	4	5
2	Tegur sapa dan tutur kata	1	2	3	4	5
3	Kesopanan karyawan	1	2	3	4	5
4	Etika berkomunikasi melalui telepon	1	2	3	4	5
5	Kemauan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan	1	2	3	4	5
6	Keramahan dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5
7	Pemahaman psikologis terhadap pelanggan	1	2	3	4	5

4) Responsiveness

No	Uraian	Tanggapan				
1	Kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
2	Kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah	1	2	3	4	5
3	Respon karyawan terhadap keberatan pelanggan	1	2	3	4	5
4	Fleksibilitas waktu pelayanan / jam kerja	1	2	3	4	5
5	Kecepatan penerbitan sertifikat	1	2	3	4	5
6	Kemampuan karyawan menjelaskan kondisi mutu barang	1	2	3	4	5
7	Kemudahan dihubungi melalui telepon / email	1	2	3	4	5

5) Assurance

No	Uraian	Tanggapan				
1	Rasa aman	1	2	3	4	5
2	Citra pelanggan terhadap perusahaan	1	2	3	4	5
3	Ketelitian karyawan saat melayani	1	2	3	4	5
4	Kualitas barang	1	2	3	4	5
5	Tempat uji mutu	1	2	3	4	5
6	Jaminan sertifikat	1	2	3	4	5
7	Luas jaminan ekspor	1	2	3	4	5

6) Kepuasan Pelanggan

No	Uraian	Tanggapan				
1	Kualitas pelayanan yang dilakukan telah mencerminkan kepuasan pelanggan	1	2	3	4	5
2	Prosedur klaim yang dilakukan telah mencerminkan kepuasan pelanggan	1	2	3	4	5
3	Promosi yang dilakukan dapat mencerminkan kepuasan pelanggan	1	2	3	4	5
4	Pelayanan mutu barang dapat mencerminkan kepuasan pelanggan	1	2	3	4	5
5	Pelayanan terhadap pelanggan dapat mencerminkan kepuasan	1	2	3	4	5
6	Keramahan karyawan kepada pelanggan dapat mencerminkan kepuasan	1	2	3	4	5
7	Kecepatan penggunaan klaim dapat mencerminkan kepuasan pelanggan	1	2	3	4	5

Lampiran 3

Kepada Yang terhormat
Bapak/Ibu/Sdr (i)
Pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar
Di –
Tempat

Dengan Hormat,

Kepada para pelanggan, relasi dan mitra usaha, yang hingga saat ini memberikan kepercayaan dan menjalin kerjasama yang baik, kami mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar kepercayaan dan kerja sama yang telah terjalin selama ini tetap dapat berlanjut bahkan lebih ditingkatkan di masa yang akan datang.

Sejalan dengan itu, untuk meningkatkan mutu pelayanan, kami sangat berbesar hati apabila Bapak/ibu/sdr(i) bersedia meluangkan waktu untuk menyampaikan pendapat/saran dengan mengisi daftar pertanyaan mengenai kualitas layanan kami.

Akhir kata kami ucapkan terima kasih atas perhatian dan peran serta Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam meningkatkan mutu layanan kami.

Makassar, Desember 2007

Peneliti,

FITRIANY

Lampiran 4 : DATA RESPONDEN

1). Variabel Tangible (X1)

No. Resp	Tangible (x1)							Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7		
1	3	3	4	4	4	4	2	24	3.43
2	5	5	3	3	3	4	1	24	3.43
3	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
4	3	4	4	2	2	1	1	17	2.43
5	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
6	4	4	4	4	4	4	1	25	3.57
7	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
8	3	3	2	2	3	3	3	19	2.71
9	2	2	3	3	4	4	3	21	3.00
10	3	3	4	3	4	4	4	25	3.57
11	2	3	2	3	2	3	3	18	2.57
12	1	2	2	3	2	1	3	14	2.00
13	3	3	5	4	4	4	3	26	3.71
14	2	2	4	3	3	3	2	19	2.71
15	4	4	4	4	4	1	2	23	3.29
16	3	2	3	3	3	2	3	19	2.71
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
18	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14
19	2	3	5	2	3	3	3	21	3.00
20	2	2	4	2	3	3	2	18	2.57
21	3	3	3	4	4	4	3	24	3.43
22	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
23	3	3	4	3	3	3	4	23	3.29
24	3	2	3	3	2	2	3	18	2.57
25	2	3	3	3	2	2	2	17	2.43
26	3	3	3	2	3	3	3	20	2.86
27	2	2	3	2	2	2	4	17	2.43
28	3	3	4	3	3	3	3	22	3.14
29	2	2	3	2	2	2	3	16	2.29
30	4	2	2	2	2	4	3	19	2.71
31	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
32	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
33	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14
34	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
35	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
36	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
37	2	2	2	2	3	3	2	16	2.29
38	2	3	3	3	2	2	3	18	2.57
39	4	3	4	5	5	1	3	25	3.57
40	2	3	2	3	2	1	2	15	2.14
41	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
42	1	2	3	4	5	4	2	21	3.00
43	2	2	3	3	3	4	4	21	3.00
44	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
45	5	5	5	5	4	3	2	29	4.14

46	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
47	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14
48	4	4	3	2	1	2	3	19	2.71
49	2	3	3	4	4	4	4	24	3.43
50	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
51	4	4	4	3	3	3	2	23	3.29
52	3	3	3	3	3	4	2	21	3.00
53	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
55	2	2	2	2	3	4	4	19	2.71
56	4	4	4	4	2	3	3	24	3.43
57	5	5	5	4	4	3	2	28	4.00
58	2	2	2	2	3	4	4	19	2.71
59	2	3	4	5	5	3	4	26	3.71
60	2	3	4	3	2	2	3	19	2.71
61	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
62	2	1	2	3	4	5	4	21	3.00
63	1	2	3	4	5	4	5	24	3.43
64	3	4	3	4	3	2	2	21	3.00
65	5	5	5	4	3	3	2	27	3.86
66	2	3	2	1	2	3	4	17	2.43
67	2	3	3	4	2	3	4	21	3.00
68	2	3	3	4	2	2	2	18	2.57
69	3	3	3	4	2	3	4	22	3.14
70	2	3	4	2	3	2	2	18	2.57
71	2	3	4	3	3	4	2	21	3.00
72	2	3	4	5	2	3	4	23	3.29
73	4	5	5	5	4	3	2	28	4.00
74	2	3	4	5	3	3	2	22	3.14
75	2	4	5	5	4	4	3	27	3.86
76	2	4	5	5	5	5	4	30	4.29
77	2	3	4	3	4	3	4	23	3.29
78	3	4	3	2	3	4	2	21	3.00
79	3	4	3	2	3	4	2	21	3.00
80	2	3	4	2	3	4	2	20	2.86
81	5	4	3	3	2	3	2	22	3.14
82	2	3	4	3	2	3	4	21	3.00
83	4	4	3	4	3	4	2	24	3.43
84	3	3	4	3	2	2	3	20	2.86
85	3	4	3	3	2	3	2	20	2.86
86	4	4	4	4	3	2	3	24	3.43
87	3	4	3	3	4	3	2	22	3.14
88	3	4	3	3	3	2	2	20	2.86
89	4	3	4	3	2	3	2	21	3.00
90	3	4	3	3	3	4	2	22	3.14
91	3	4	2	3	2	3	2	19	2.71
92	3	3	4	4	3	2	2	21	3.00
93	2	3	4	4	4	5	5	27	3.86
94	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
95	4	5	5	4	4	4	4	30	4.29
Total	275	304	323	308	294	296	274	2074	296.3
Rata2	2.89	3.20	3.40	3.24	3.09	3.12	2.88	21.83	3.12

2). Variabel Reliability (X2)

No. Resp	Reliability (x2)							Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7		
1	3	4	4	2	1	2	4	20	2.86
2	1	1	1	1	2	2	2	10	1.43
3	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
4	2	1	1	2	2	1	2	11	1.57
5	1	1	1	1	2	2	2	10	1.43
6	2	2	2	2	3	2	2	15	2.14
7	2	1	2	1	2	3	2	13	1.86
8	1	2	2	2	2	3	3	15	2.14
9	2	3	3	3	4	4	4	23	3.29
10	4	3	3	3	4	4	4	25	3.57
11	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86
12	3	2	3	3	3	1	3	18	2.57
13	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
14	4	2	3	3	3	4	4	23	3.29
15	1	1	2	3	3	2	2	14	2.00
16	2	3	2	3	3	1	3	17	2.43
17	2	1	1	2	2	1	4	13	1.86
18	1	1	1	3	3	2	4	15	2.14
19	3	2	2	1	1	4	5	18	2.57
20	2	2	2	1	1	3	3	14	2.00
21	3	4	3	4	4	3	3	24	3.43
22	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29
23	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
24	3	3	3	2	2	3	3	19	2.71
25	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
26	3	2	2	1	1	3	1	13	1.86
27	3	4	1	2	2	4	5	21	3.00
28	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
29	2	2	2	2	2	3	3	16	2.29
30	2	1	2	1	1	2	2	11	1.57
31	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
32	4	4	3	3	3	3	4	24	3.43
33	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
34	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
35	2	2	2	2	3	3	5	19	2.71
36	3	3	3	2	3	3	3	20	2.86
37	2	3	1	1	2	3	4	16	2.29
38	2	3	4	2	3	4	5	23	3.29
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
40	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
41	5	4	4	4	3	2	3	25	3.57
42	5	5	5	5	4	3	3	30	4.29
43	4	5	5	5	5	5	4	33	4.71
44	5	5	5	5	5	3	4	32	4.57
45	4	4	4	3	4	3	4	26	3.71
46	5	5	5	4	4	4	3	30	4.29
47	3	3	3	4	4	3	4	24	3.43
48	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57

49	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
50	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
51	2	4	4	4	4	4	5	27	3.86
52	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
53	3	3	4	4	4	4	3	25	3.57
54	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86
55	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
56	3	3	3	3	3	3	5	23	3.29
57	3	3	3	3	3	3	5	23	3.29
58	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
59	5	5	4	5	4	3	3	29	4.14
60	2	2	2	2	2	2	3	15	2.14
61	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
62	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
63	5	5	5	4	4	3	2	28	4.00
64	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
65	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
66	2	3	3	3	3	2	3	19	2.71
67	3	4	4	4	3	2	4	24	3.43
68	5	5	5	4	4	3	4	30	4.29
69	4	4	4	3	3	4	4	26	3.71
70	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
71	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
72	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
75	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
76	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
77	5	5	5	4	4	3	4	30	4.29
78	4	4	4	3	4	4	3	26	3.71
79	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14
80	3	4	3	4	3	4	3	24	3.43
81	3	3	4	4	4	3	4	25	3.57
82	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
84	5	5	5	5	4	3	3	30	4.29
85	4	3	4	3	3	4	3	24	3.43
86	5	5	5	4	4	3	3	29	4.14
87	3	3	4	3	3	4	3	23	3.29
88	2	3	3	4	4	4	3	23	3.29
89	4	4	4	5	5	5	4	31	4.43
90	2	2	3	3	3	5	5	23	3.29
91	2	3	3	3	4	4	4	23	3.29
92	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
93	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
94	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
95	3	3	3	4	4	4	3	24	3.43
Total	300	305	306	304	310	312	336	2173	310.4
Rata2	3.16	3.21	3.22	3.20	3.26	3.28	3.54	22.87	3.27

3). Variabel Emphaty (X3)

No. Resp	Emphaty (x3)							Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7		
1	2	2	3	3	1	2	4	17	2.43
2	1	1	1	2	2	2	2	11	1.57
3	1	1	2	2	3	3	2	14	2.00
4	2	3	1	1	2	3	3	15	2.14
5	1	2	1	3	2	1	2	12	1.71
6	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
7	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
8	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
9	2	2	2	2	2	1	1	12	1.71
10	2	3	3	3	3	3	3	20	2.86
11	4	4	4	5	5	5	4	31	4.43
12	3	2	2	1	2	3	3	16	2.29
13	2	2	2	3	2	4	5	20	2.86
14	2	2	2	3	2	3	3	17	2.43
15	2	3	3	4	4	2	4	22	3.14
16	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
17	3	3	4	3	4	4	4	25	3.57
18	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
19	3	3	3	3	4	3	4	23	3.29
20	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
21	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14
22	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
23	3	4	3	3	3	3	3	22	3.14
24	2	2	2	3	3	3	3	18	2.57
25	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
26	4	4	4	4	4	3	2	25	3.57
27	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
29	4	4	4	3	3	2	3	23	3.29
30	2	3	4	3	3	3	3	21	3.00
31	4	4	5	5	4	3	4	29	4.14
32	3	4	3	4	4	4	4	26	3.71
33	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
34	4	3	3	4	4	4	4	26	3.71
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
36	4	4	4	4	4	2	2	24	3.43
37	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
38	3	4	4	4	4	3	5	27	3.86
39	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
40	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
41	4	4	5	4	3	4	2	26	3.71
42	2	2	3	4	3	4	4	22	3.14
43	2	5	5	3	3	4	4	26	3.71
44	4	4	4	3	4	3	4	26	3.71
45	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71
46	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
47	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
48	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71

49	2	3	3	4	4	4	4	24	3.43
50	5	5	5	4	4	4	3	30	4.29
51	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
52	4	4	4	3	3	3	2	23	3.29
53	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14
54	4	4	4	3	3	3	2	23	3.29
55	4	4	4	5	5	3	3	28	4.00
56	3	4	4	3	3	2	2	21	3.00
57	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
58	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
60	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
61	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
62	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
63	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
64	3	4	4	4	3	3	4	25	3.57
65	2	3	3	4	4	4	3	23	3.29
66	2	3	3	4	3	3	2	20	2.86
67	4	4	4	3	4	4	2	25	3.57
68	2	2	2	3	3	3	3	18	2.57
69	3	3	3	4	4	3	4	24	3.43
70	4	4	4	4	3	4	5	28	4.00
71	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
72	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
73	4	4	4	3	3	3	2	23	3.29
74	2	2	2	3	3	4	4	20	2.86
75	5	5	5	4	4	3	3	29	4.14
76	2	4	4	3	3	4	3	23	3.29
77	2	4	4	5	5	5	4	29	4.14
78	5	5	5	4	4	3	3	29	4.14
79	4	4	4	4	3	4	3	26	3.71
80	3	4	4	4	3	4	3	25	3.57
81	3	3	3	4	4	4	3	24	3.43
82	3	3	3	3	4	4	5	25	3.57
83	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
84	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
85	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
86	4	4	4	3	3	4	4	26	3.71
87	4	4	4	4	4	3	2	25	3.57
88	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
89	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
90	5	5	5	5	4	4	3	31	4.43
91	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43
92	5	5	5	3	4	4	4	30	4.29
93	4	4	4	5	5	4	4	30	4.29
94	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14
95	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
Total	309	328	331	331	332	322	321	2274	324.9
Rata2	3.25	3.45	3.48	3.48	3.49	3.39	3.38	23.94	3.42

4). Variabel Responsiveness (X4)

No. Resp	Responsiveness (x4)							Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7		
1	3	3	3	4	4	2	3	22	3.14
2	3	3	3	3	3	2	1	18	2.57
3	3	2	2	3	3	4	2	19	2.71
4	3	3	2	2	3	1	1	15	2.14
5	3	2	2	1	2	3	2	15	2.14
6	3	4	4	4	3	3	4	25	3.57
7	3	2	2	3	1	2	3	16	2.29
8	3	2	2	2	3	3	3	18	2.57
9	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
10	4	4	3	3	4	3	3	24	3.43
11	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
12	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
13	3	2	2	2	3	2	3	17	2.43
14	4	3	2	2	3	2	2	18	2.57
15	3	3	3	3	3	4	2	21	3.00
16	4	4	4	4	3	1	1	21	3.00
17	5	4	4	4	4	2	1	24	3.43
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
19	3	2	2	2	4	4	3	20	2.86
20	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
21	3	3	3	3	4	3	1	20	2.86
22	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
23	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
24	2	3	2	2	2	2	2	15	2.14
25	4	3	3	3	3	2	3	21	3.00
26	4	3	3	3	3	3	2	21	3.00
27	3	4	5	5	1	1	2	21	3.00
28	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
29	3	3	3	3	3	3	2	20	2.86
30	2	3	2	2	4	2	2	17	2.43
31	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
32	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
33	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
34	4	4	4	3	4	4	4	27	3.86
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
36	2	3	2	2	4	4	3	20	2.86
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
39	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
40	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
41	4	5	5	5	3	4	4	30	4.29
42	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71
43	4	3	3	3	3	3	4	23	3.29
44	5	5	4	4	4	3	3	28	4.00
45	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
46	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
47	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
48	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00

49	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
51	5	5	5	4	4	3	4	30	4.29
52	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
53	5	5	5	4	4	3	2	28	4.00
54	4	3	4	3	4	3	4	25	3.57
55	2	3	4	3	4	3	4	23	3.29
56	4	5	5	5	4	4	4	31	4.43
57	4	3	4	4	5	4	5	29	4.14
58	4	4	4	3	3	4	2	24	3.43
59	4	3	4	3	4	3	4	25	3.57
60	2	3	4	3	4	3	3	22	3.14
61	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
62	3	4	4	4	4	3	4	26	3.71
63	3	3	3	4	4	4	5	26	3.71
64	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
65	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
66	3	4	3	4	3	4	3	24	3.43
67	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
68	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
69	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57
70	4	4	4	5	5	5	4	31	4.43
71	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
72	2	2	2	3	3	3	4	19	2.71
73	4	4	4	3	3	3	2	23	3.29
74	3	3	3	4	4	3	3	23	3.29
75	2	2	3	4	4	4	5	24	3.43
76	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
77	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14
78	2	3	3	4	4	4	4	24	3.43
79	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
80	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
81	2	2	2	3	3	3	3	18	2.57
82	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
83	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86
84	4	3	4	5	3	4	5	28	4.00
85	3	4	4	4	4	3	4	26	3.71
86	2	3	3	3	4	4	4	23	3.29
87	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
88	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
89	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
90	4	4	4	4	4	4	2	26	3.71
91	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
92	3	3	4	4	4	4	5	27	3.86
93	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
94	2	2	2	3	4	4	4	21	3.00
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
Total	322	323	324	326	331	311	309	2246	320.9
Rata2	3.39	3.40	3.41	3.43	3.48	3.27	3.25	23.64	3.38

5). Variabel Assurance (X5)

No. Resp	Assurance (x5)							Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7		
1	3	2	3	2	5	1	2	18	2.57
2	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
4	2	3	1	2	1	3	2	14	2.00
5	1	1	1	1	1	2	2	9	1.29
6	3	3	3	4	4	3	5	25	3.57
7	1	2	2	3	3	1	2	14	2.00
8	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
9	2	2	3	2	3	4	3	19	2.71
10	3	2	3	3	4	4	3	22	3.14
11	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
12	2	2	3	3	2	2	1	15	2.14
13	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
14	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
15	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
16	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
17	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
19	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
20	2	2	3	5	4	3	2	21	3.00
21	3	3	3	4	3	3	2	21	3.00
22	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
23	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
24	2	2	3	2	2	2	2	15	2.14
25	3	3	3	2	2	2	2	17	2.43
26	2	1	2	4	3	1	4	17	2.43
27	1	1	2	5	5	2	5	21	3.00
28	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
29	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
30	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
31	5	5	4	4	4	3	3	28	4.00
32	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
33	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
34	3	4	4	4	3	4	3	25	3.57
35	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
36	4	4	5	4	3	3	3	26	3.71
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
39	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
40	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
42	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
43	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
44	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86
45	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
46	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
47	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
48	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00

49	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
51	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
52	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
53	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
54	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
55	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
56	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
57	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
58	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
59	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
60	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
61	5	5	5	5	4	3	4	31	4.43
62	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
63	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
64	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
65	3	4	4	4	4	3	2	24	3.43
66	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
67	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
69	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
70	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14
71	3	3	3	3	2	3	4	21	3.00
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
75	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
76	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
77	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
78	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
79	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
80	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
81	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86
82	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
83	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
84	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29
85	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
86	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
87	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
88	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
91	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
92	3	4	3	4	3	4	3	24	3.43
93	4	4	5	3	4	3	3	26	3.71
94	3	4	4	3	4	3	2	23	3.29
95	4	4	3	2	4	4	5	26	3.71
Total	306	310	315	320	325	313	316	2205	315
Rata2	3.22	3.26	3.32	3.37	3.42	3.29	3.33	23.21	3.32

6). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Resp	Kepuasan Pelanggan (Y)							Total	Rata2
	1	2	3	4	5	6	7		
1	2	3	4	4	4	4	4	25	3.57
2	1	2	3	3	4	4	5	22	3.14
3	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
4	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
5	2	2	2	2	2	2	3	15	2.14
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
7	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
8	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
9	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
11	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86
12	2	2	2	2	3	4	4	19	2.71
13	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
14	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
15	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29
16	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
18	3	3	4	4	4	5	5	28	4.00
19	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
20	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29
21	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57
22	3	3	3	4	4	4	3	24	3.43
23	2	2	2	2	3	3	4	18	2.57
24	2	2	2	2	4	4	4	20	2.86
25	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
26	3	4	3	4	3	4	3	24	3.43
27	3	4	3	3	4	3	3	23	3.29
28	4	5	5	4	3	4	4	29	4.14
29	3	4	4	4	4	3	4	26	3.71
30	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
31	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
32	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
33	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
34	4	3	3	4	3	4	3	24	3.43
35	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
36	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
37	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
38	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
39	4	3	3	4	4	4	5	27	3.86
40	3	3	4	3	4	4	3	24	3.43
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
42	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
43	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86
44	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
45	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
46	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
47	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
48	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86

49	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
51	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
52	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
54	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
56	3	3	3	4	4	4	3	23	3.29
57	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
58	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71
59	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
60	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
61	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57
62	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
63	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
64	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
65	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
66	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
67	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
68	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
71	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29
72	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
73	4	4	4	4	5	5	4	30	4.29
74	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
75	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
76	2	3	3	4	4	4	4	24	3.43
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
78	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
79	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57
80	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
81	4	4	4	4	5	5	4	30	4.29
82	3	4	4	4	4	5	5	29	4.14
83	3	5	5	5	4	4	4	30	4.29
84	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
86	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
87	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43
88	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
89	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
90	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
94	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86
95	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
Total	336	345	349	358	369	372	378	2507	358.1
Rata2	3.54	3.63	3.67	3.77	3.88	3.92	3.98	26.39	3.77

Lampiran 4 : Hasil Analisis Statistis Deskriptif by SPSS versi 16.01

Frequency Table

kebersihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	35	36.8	36.8	40.0
3	31	32.6	32.6	72.6
4	21	22.1	22.1	94.7
5	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

perlengkapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	19	20.0	20.0	21.1
3	41	43.2	43.2	64.2
4	27	28.4	28.4	92.6
5	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kelengkapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	14.7	14.7	14.7
3	37	38.9	38.9	53.7
4	35	36.8	36.8	90.5
5	9	9.5	9.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

penampilan karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	19	20.0	20.0	21.1
3	40	42.1	42.1	63.2
4	26	27.4	27.4	90.5
5	9	9.5	9.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

tata letak kantor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	27	28.4	28.4	29.5
3	33	34.7	34.7	64.2
4	27	28.4	28.4	92.6
5	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

tempat parkir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.3	5.3	5.3
2	19	20.0	20.0	25.3
3	37	38.9	38.9	64.2
4	28	29.5	29.5	93.7
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kondisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	36	37.9	37.9	41.1
3	30	31.6	31.6	72.6
4	21	22.1	22.1	94.7
5	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X1_TOT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.1	1.1	1.1
	14	4	4.2	4.2	5.3
	15	1	1.1	1.1	6.3
	16	2	2.1	2.1	8.4
	17	3	3.2	3.2	11.6
	18	5	5.3	5.3	16.8
	19	10	10.5	10.5	27.4
	20	6	6.3	6.3	33.7
	21	17	17.9	17.9	51.6
	22	10	10.5	10.5	62.1
	23	5	5.3	5.3	67.4
	24	10	10.5	10.5	77.9
	25	3	3.2	3.2	81.1
	26	3	3.2	3.2	84.2
	27	6	6.3	6.3	90.5
	28	3	3.2	3.2	93.7
	29	2	2.1	2.1	95.8
	30	2	2.1	2.1	97.9
	31	1	1.1	1.1	98.9
	32	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1_RATA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.86	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.2	4.2	5.3
	2.14	1	1.1	1.1	6.3
	2.29	2	2.1	2.1	8.4
	2.43	3	3.2	3.2	11.6
	2.57	5	5.3	5.3	16.8
	2.71	10	10.5	10.5	27.4
	2.86	6	6.3	6.3	33.7
	3.00	17	17.9	17.9	51.6
	3.14	10	10.5	10.5	62.1
	3.29	5	5.3	5.3	67.4
	3.43	10	10.5	10.5	77.9
	3.57	3	3.2	3.2	81.1
	3.71	3	3.2	3.2	84.2
	3.86	6	6.3	6.3	90.5
	4.00	3	3.2	3.2	93.7
	4.14	2	2.1	2.1	95.8
	4.29	2	2.1	2.1	97.9
	4.43	1	1.1	1.1	98.9
	4.57	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

kemampuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.3	5.3	5.3
	2	19	20.0	20.0	25.3
	3	39	41.1	41.1	66.3
	4	20	21.1	21.1	87.4
	5	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

proses akseptasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.4	8.4	8.4
	2	12	12.6	12.6	21.1
	3	39	41.1	41.1	62.1
	4	24	25.3	25.3	87.4
	5	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

pengetahuan teknik karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.4	7.4	7.4
2	13	13.7	13.7	21.1
3	38	40.0	40.0	61.1
4	26	27.4	27.4	88.4
5	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kecepatan sertifikat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.4	8.4	8.4
2	13	13.7	13.7	22.1
3	36	37.9	37.9	60.0
4	28	29.5	29.5	89.5
5	10	10.5	10.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

ketepatan/kecepatan tes mutu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.3	5.3	5.3
2	12	12.6	12.6	17.9
3	37	38.9	38.9	56.8
4	35	36.8	36.8	93.7
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kemampuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.2	4.2	4.2
2	12	12.6	12.6	16.8
3	39	41.1	41.1	57.9
4	33	34.7	34.7	92.6
5	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

proses dan prosedur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	9	9.5	9.5	10.5
3	33	34.7	34.7	45.3
4	42	44.2	44.2	89.5
5	10	10.5	10.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X2_TOT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	2	2.1	2.1	2.1
11	2	2.1	2.1	4.2
13	3	3.2	3.2	7.4
14	3	3.2	3.2	10.5
15	4	4.2	4.2	14.7
16	2	2.1	2.1	16.8
17	1	1.1	1.1	17.9
18	2	2.1	2.1	20.0
19	3	3.2	3.2	23.2
20	2	2.1	2.1	25.3
21	9	9.5	9.5	34.7
22	6	6.3	6.3	41.1
23	10	10.5	10.5	51.6
24	9	9.5	9.5	61.1
25	10	10.5	10.5	71.6
26	3	3.2	3.2	74.7
27	2	2.1	2.1	76.8
28	7	7.4	7.4	84.2
29	3	3.2	3.2	87.4
30	5	5.3	5.3	92.6
31	1	1.1	1.1	93.7
32	4	4.2	4.2	97.9
33	1	1.1	1.1	98.9
34	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X2_RATA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.43	2	2.1	2.1	2.1
	1.57	2	2.1	2.1	4.2
	1.86	3	3.2	3.2	7.4
	2.00	3	3.2	3.2	10.5
	2.14	4	4.2	4.2	14.7
	2.29	2	2.1	2.1	16.8
	2.43	1	1.1	1.1	17.9
	2.57	2	2.1	2.1	20.0
	2.71	3	3.2	3.2	23.2
	2.86	2	2.1	2.1	25.3
	3.00	9	9.5	9.5	34.7
	3.14	6	6.3	6.3	41.1
	3.29	10	10.5	10.5	51.6
	3.43	9	9.5	9.5	61.1
	3.57	10	10.5	10.5	71.6
	3.71	3	3.2	3.2	74.7
	3.86	2	2.1	2.1	76.8
	4.00	7	7.4	7.4	84.2
	4.14	3	3.2	3.2	87.4
	4.29	5	5.3	5.3	92.6
	4.43	1	1.1	1.1	93.7
	4.57	4	4.2	4.2	97.9
	4.71	1	1.1	1.1	98.9
	4.86	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

sikap dan perilaku karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.2	3.2	3.2
	2	19	20.0	20.0	23.2
	3	31	32.6	32.6	55.8
	4	35	36.8	36.8	92.6
	5	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

tegur sapa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	11	11.6	11.6	13.7
3	32	33.7	33.7	47.4
4	42	44.2	44.2	91.6
5	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kesopanan karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	7	7.4	7.4	10.5
3	32	33.7	33.7	44.2
4	42	44.2	44.2	88.4
5	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

etika berkomunikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	4	4.2	4.2	6.3
3	43	45.3	45.3	51.6
4	38	40.0	40.0	91.6
5	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kemauan karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	9	9.5	9.5	10.5
3	38	40.0	40.0	50.5
4	39	41.1	41.1	91.6
5	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

keramahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	7	7.4	7.4	9.5
3	41	43.2	43.2	52.6
4	40	42.1	42.1	94.7
5	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

pemahaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	14	14.7	14.7	15.8
3	36	37.9	37.9	53.7
4	36	37.9	37.9	91.6
5	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X3_TOT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	1	1.1	1.1	1.1
12	1	1.1	1.1	2.1
14	3	3.2	3.2	5.3
15	1	1.1	1.1	6.3
16	1	1.1	1.1	7.4
17	2	2.1	2.1	9.5
18	2	2.1	2.1	11.6
20	4	4.2	4.2	15.8
21	10	10.5	10.5	26.3
22	7	7.4	7.4	33.7
23	8	8.4	8.4	42.1
24	8	8.4	8.4	50.5
25	11	11.6	11.6	62.1
26	12	12.6	12.6	74.7
27	2	2.1	2.1	76.8
28	6	6.3	6.3	83.2
29	6	6.3	6.3	89.5
30	3	3.2	3.2	92.6
31	6	6.3	6.3	98.9
33	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X3_RATA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.57	1	1.1	1.1	1.1
	1.71	1	1.1	1.1	2.1
	2.00	3	3.2	3.2	5.3
	2.14	1	1.1	1.1	6.3
	2.29	1	1.1	1.1	7.4
	2.43	2	2.1	2.1	9.5
	2.57	2	2.1	2.1	11.6
	2.86	4	4.2	4.2	15.8
	3.00	10	10.5	10.5	26.3
	3.14	7	7.4	7.4	33.7
	3.29	8	8.4	8.4	42.1
	3.43	8	8.4	8.4	50.5
	3.57	11	11.6	11.6	62.1
	3.71	12	12.6	12.6	74.7
	3.86	2	2.1	2.1	76.8
	4.00	6	6.3	6.3	83.2
	4.14	6	6.3	6.3	89.5
	4.29	3	3.2	3.2	92.6
	4.43	6	6.3	6.3	98.9
	4.71	1	1.1	1.1	100.0
Total		95	100.0	100.0	

kemampuan mengakomodir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.7	13.7	13.7
	3	38	40.0	40.0	53.7
	4	38	40.0	40.0	93.7
	5	6	6.3	6.3	100.0
Total		95	100.0	100.0	

kemampuan karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.7	13.7	13.7
	3	40	42.1	42.1	55.8
	4	34	35.8	35.8	91.6
	5	8	8.4	8.4	100.0
Total		95	100.0	100.0	

respon karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	16.8	16.8	16.8
3	31	32.6	32.6	49.5
4	41	43.2	43.2	92.6
5	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

fkesibilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	6	6.3	6.3	7.4
3	42	44.2	44.2	51.6
4	38	40.0	40.0	91.6
5	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kecepatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	4	4.2	4.2	6.3
3	40	42.1	42.1	48.4
4	44	46.3	46.3	94.7
5	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kemampuan dengan kondisi barang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	11	11.6	11.6	14.7
3	44	46.3	46.3	61.1
4	31	32.6	32.6	93.7
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kemudahan dihubungi dengan tlp, email, dsb

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.3	5.3	5.3
2	14	14.7	14.7	20.0
3	34	35.8	35.8	55.8
4	35	36.8	36.8	92.6
5	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X4_TOT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	2	2.1	2.1	2.1
16	2	2.1	2.1	4.2
17	3	3.2	3.2	7.4
18	4	4.2	4.2	11.6
19	3	3.2	3.2	14.7
20	2	2.1	2.1	16.8
21	20	21.1	21.1	37.9
22	5	5.3	5.3	43.2
23	7	7.4	7.4	50.5
24	6	6.3	6.3	56.8
25	9	9.5	9.5	66.3
26	6	6.3	6.3	72.6
27	3	3.2	3.2	75.8
28	11	11.6	11.6	87.4
29	5	5.3	5.3	92.6
30	2	2.1	2.1	94.7
31	3	3.2	3.2	97.9
32	1	1.1	1.1	98.9
34	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X4_RATA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.14	2	2.1	2.1	2.1
	2.29	2	2.1	2.1	4.2
	2.43	3	3.2	3.2	7.4
	2.57	4	4.2	4.2	11.6
	2.71	3	3.2	3.2	14.7
	2.86	2	2.1	2.1	16.8
	3.00	20	21.1	21.1	37.9
	3.14	5	5.3	5.3	43.2
	3.29	7	7.4	7.4	50.5
	3.43	6	6.3	6.3	56.8
	3.57	9	9.5	9.5	66.3
	3.71	6	6.3	6.3	72.6
	3.86	3	3.2	3.2	75.8
	4.00	11	11.6	11.6	87.4
	4.14	5	5.3	5.3	92.6
	4.29	2	2.1	2.1	94.7
	4.43	3	3.2	3.2	97.9
	4.57	1	1.1	1.1	98.9
	4.86	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

rasa aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.2	3.2	3.2
	2	11	11.6	11.6	14.7
	3	48	50.5	50.5	65.3
	4	28	29.5	29.5	94.7
	5	5	5.3	5.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

citra pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	12	12.6	12.6	15.8
3	42	44.2	44.2	60.0
4	33	34.7	34.7	94.7
5	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

ketelitian karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	9	9.5	9.5	11.6
3	50	52.6	52.6	64.2
4	28	29.5	29.5	93.7
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

kualitas barang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	11	11.6	11.6	12.6
3	41	43.2	43.2	55.8
4	36	37.9	37.9	93.7
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

tempat uji mutu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	9	9.5	9.5	11.6
3	39	41.1	41.1	52.6
4	37	38.9	38.9	91.6
5	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

jaminan sertifikat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	10	10.5	10.5	13.7
3	43	45.3	45.3	58.9
4	34	35.8	35.8	94.7
5	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

luas jaminan ekspor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	15	15.8	15.8	16.8
3	38	40.0	40.0	56.8
4	33	34.7	34.7	91.6
5	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X5_TOT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	1	1.1	1.1	1.1
14	7	7.4	7.4	8.4
15	2	2.1	2.1	10.5
17	2	2.1	2.1	12.6
18	1	1.1	1.1	13.7
19	1	1.1	1.1	14.7
21	28	29.5	29.5	44.2
22	3	3.2	3.2	47.4
23	2	2.1	2.1	49.5
24	10	10.5	10.5	60.0
25	9	9.5	9.5	69.5
26	5	5.3	5.3	74.7
27	2	2.1	2.1	76.8
28	12	12.6	12.6	89.5
29	1	1.1	1.1	90.5
30	2	2.1	2.1	92.6
31	4	4.2	4.2	96.8
32	2	2.1	2.1	98.9
33	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X5_RATA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.29	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	7	7.4	7.4	8.4
	2.14	2	2.1	2.1	10.5
	2.43	2	2.1	2.1	12.6
	2.57	1	1.1	1.1	13.7
	2.71	1	1.1	1.1	14.7
	3.00	28	29.5	29.5	44.2
	3.14	3	3.2	3.2	47.4
	3.29	2	2.1	2.1	49.5
	3.43	10	10.5	10.5	60.0
	3.57	9	9.5	9.5	69.5
	3.71	5	5.3	5.3	74.7
	3.86	2	2.1	2.1	76.8
	4.00	12	12.6	12.6	89.5
	4.14	1	1.1	1.1	90.5
	4.29	2	2.1	2.1	92.6
	4.43	4	4.2	4.2	96.8
	4.57	2	2.1	2.1	98.9
	4.71	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

KUALITAS PELAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	6	6.3	6.3	7.4
	3	39	41.1	41.1	48.4
	4	39	41.1	41.1	89.5
	5	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

PROSEDUR KLAIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.3	5.3	5.3
	3	36	37.9	37.9	43.2
	4	43	45.3	45.3	88.4
	5	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	34	35.8	35.8	40.0
	4	46	48.4	48.4	88.4
	5	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

PELAYANAN MUTU BARANG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	25	26.3	26.3	30.5
	4	55	57.9	57.9	88.4
	5	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	24	25.3	25.3	26.3
	4	55	57.9	57.9	84.2
	5	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

KERAMAHAN KARYAWAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	24	25.3	25.3	26.3
	4	52	54.7	54.7	81.1
	5	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

KECEPATAN PENGGUNAAN KLAIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	23.2	23.2	23.2
	4	53	55.8	55.8	78.9
	5	20	21.1	21.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y_TOT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1.1	1.1	1.1
	18	1	1.1	1.1	2.1
	19	1	1.1	1.1	3.2
	20	1	1.1	1.1	4.2
	21	5	5.3	5.3	9.5
	22	6	6.3	6.3	15.8
	23	5	5.3	5.3	21.1
	24	13	13.7	13.7	34.7
	25	13	13.7	13.7	48.4
	26	5	5.3	5.3	53.7
	27	5	5.3	5.3	58.9
	28	13	13.7	13.7	72.6
	29	4	4.2	4.2	76.8
	30	6	6.3	6.3	83.2
	31	6	6.3	6.3	89.5
	32	4	4.2	4.2	93.7
	33	1	1.1	1.1	94.7
	34	1	1.1	1.1	95.8
	35	4	4.2	4.2	100.0
Total		95	100.0	100.0	

Y_RATA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.14	1	1.1	1.1	1.1
	2.57	1	1.1	1.1	2.1
	2.71	1	1.1	1.1	3.2
	2.86	1	1.1	1.1	4.2
	3.00	5	5.3	5.3	9.5
	3.14	6	6.3	6.3	15.8
	3.29	5	5.3	5.3	21.1
	3.43	13	13.7	13.7	34.7
	3.57	13	13.7	13.7	48.4
	3.71	5	5.3	5.3	53.7
	3.86	5	5.3	5.3	58.9
	4.00	13	13.7	13.7	72.6
	4.14	4	4.2	4.2	76.8
	4.29	6	6.3	6.3	83.2
	4.43	6	6.3	6.3	89.5
	4.57	4	4.2	4.2	93.7
	4.71	1	1.1	1.1	94.7
	4.86	1	1.1	1.1	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda by SPSS versi 16.01

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	26.39	4.003	95
Tangible	21.88	4.031	95
Reliability	22.87	5.612	95
Emphaty	23.98	4.524	95
Responsiveness	23.69	4.164	95
Assurance	23.19	4.827	95

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Assurance, Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.562	.394

- a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.476	5	3.895	25.093	.000 ^a
	Residual	13.816	89	.155		
	Total	33.292	94			

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Reliability , Emphaty, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.632	.306		2.065	.042
	Tangible	.166	.073	.163	2.291	.024
	Reliability	.178	.059	.240	3.011	.003
	Emphaty	.169	.074	.187	2.285	.025
	Responsiveness	.219	.087	.232	2.517	.014
	Assurance	.217	.079	.250	2.754	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Tangible	Reliability	Emphaty	Responsiveness	Assurance
1	1	5.881	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.039	12.298	.04	.35	.44	.00	.00	.03
	3	.032	13.468	.00	.15	.54	.03	.05	.22
	4	.022	16.494	.01	.06	.02	.78	.01	.27
	5	.014	20.522	.14	.17	.00	.14	.58	.44
	6	.012	22.157	.82	.26	.01	.05	.35	.04

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan