

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN BERDASARKAN PERILAKU PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV) DI PT. USTEGRA

Nadia Sarasabella<sup>1)</sup>, Sumiati<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya Surabaya 60294

e-mail : [sarasabellanadia@gmail.com](mailto:sarasabellanadia@gmail.com)<sup>1)</sup>, [Sumiatiroyanawati04982@gmail.com](mailto:Sumiatiroyanawati04982@gmail.com)<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

*PT. Ustegra adalah sebuah perusahaan swasta nasional Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. PT. Ustegra bergerak di bidang pembuatan roll karet baru dan pelayanan perbaikan. Permasalahan pada PT. Ustegra terdapat pada bidang pemasaran khususnya pada bagian sales. Terdapat pernyataan-pernyataan sales yang tidak ditepati seperti proses pengerjaan yang cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanan di PT. Ustegra. Penelitian ini menggunakan metode CSI untuk memahami kepuasan pelanggan perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan PGCV untuk memberikan usulan perbaikan. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari konsumen dengan pembagian kuisioner. Dengan menggunakan metode CSI didapatkan nilai IKP yaitu 42,73% atau 0,4273 yang berada pada kisaran 0,35 - 0,50 yang artinya kurang puas berdasarkan IKP. selanjutnya dilakukan pemeringkatan dengan metode PGCV maka diperoleh peringkat sebagai rekomendasi strategi perbaikan yaitu (D3) sebesar 14,3372, (D4) sebesar 13,794, (E1) sebesar 13,6406, (E2) sebesar 13,6406, (A2) sebesar 13,584.*

**Kata Kunci:** *Customer Satisfaction Index, Potential Gain Customer Value, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa*

## ABSTRACT

*PT. Ustegra is an Indonesian national private company which is established in 2018. PT. Ustegra engaged in the manufacture of new rubber roll and service improvement. Problems on the PT. Ustegra contained in the marketing field especially on the sales. There are statements that are not being kept sales as a process of rapid, accurate and in accordance with the desire to cause customers to feel uncomfortable with the service at PT. Ustegra. This study uses CSI to understand the company's customer satisfaction and quality of services provided by the company and PGCV to give usulan improvement. This study uses data collected from consumers by the distribution of questionnaires. By using CSI obtained IKP value is 42.73% or 0.4273 which is in the range from 0.35 to 0.50, which means less satisfied by IKP. selanjutnya do the rating method PGCV the rank obtained as a recommendation, namely improvement strategy (D3) of 14.3372, (D4) of 13.794, (E1) of 13.6406, (E2) of 13.6406, (A2) to 13.584.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction Index, Potential Gain Customer Value, Customer Satisfaction, quality of service.*

## I. PENDAHULUAN

Perindustrian berperan penting dalam memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan industri juga berkembang pesat, yang memaksa perusahaan agar mampu bersaing dengan penuh kesiapan dalam menghadapi segala risiko. Untuk dapat memuaskan pelanggan maka perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Guna meminimalisir terjadinya ketidakpuasan pelanggan, penelitian dilakukan dengan menggunakan dua metode.

PT. Ustegra (Usaha Teknik Grafika) adalah sebuah perusahaan swasta nasional Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. PT. Ustegra bergerak di bidang pembuatan roll karet baru dan pelayanan perbaikan. Jenis pelayanan perbaikan seperti Recover, Grinding, Balancing dan Pembentukan Dudukan Bearing (PDB). PT. Ustegra menggunakan sistem Make To Order, yaitu sistem produksi berdasarkan permintaan atau pesanan dari konsumen dengan berbagai ukuran dan kegunaan. Permasalahan pada PT. Ustegra terdapat pada bidang pemasaran khususnya pada bagian sales. Terdapat pernyataan-pernyataan sales yang tidak ditepati seperti proses pengerjaan yang cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanan di PT. Ustegra. Kemudian pada bagian ini juga masih terdapat beberapa sales yang belum memiliki product knowledge yang cukup baik, sehingga pada saat menjelaskan produk ke pelanggan terkesan kurang komunikatif bahkan kurang ramah. Selain itu, belum semua sales memahami cara penggunaan alat untuk mengukur roll karet yang akan dikerjakan padahal pada saat melakukan transaksi sales harus mengukur terlebih dahulu roll karet yang nantinya dikerjakan.

Hasil dari penelitian dengan dengan metode CSI dan PGCV ini diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan. Customer Satisfaction Index atau bisa disingkat sebagai metode CSI dan yang kedua adalah Potential Gain in Customer Value yang bisa disebut juga sebagai metode PGCV. Metode CSI ini berguna untuk memahami kepuasan pelanggan perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian, dilanjutkan dengan penerapan metode PGCV untuk menentukan perbaikan prioritas yang harus dilakukan perusahaan.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Pengertian Kualitas Jasa*

Menurut Kotler (2016) mengatakan bahwa kualitas jasa harus diawali mulai kebutuhan pelanggan untuk kemudian berakhir pada persepsi pelanggan. Lalu, Menurut Wijaya (2018) berpendapat bahwa pengertian jasa hanya berupa layanan dari satu orang ke orang yang lain. Dapat juga dijelaskan dari layanan yang diberikan oleh manusia termasuk tampak dan tak terlihat. Bisa juga Digunakan untuk mempersepsikan sampai dibutuhkan fasilitas pendukung untuk menjual jasa dan barang lainnya. (Purnama, 2015)

Ada dua komponen utama kualitas jasa, diantaranya:

1. Kualitas teknis, adalah suatu hal yang berhubungan pada kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Kualitas teknis terbagi menjadi tiga jenis (Zeithaml. Et Al, 1999 dalam Tjiptono 2014), yaitu:
  - a. Kualitas pencarian adalah sesuatu yang harus dicari dan dibandingkan oleh pelanggan sebelum melakukan proses jual-beli. contohnya, harga.
  - b. Kualitas pengalaman yaitu sesuatu yang hanya bisa dilakukan oleh pelanggan setelah membeli suatu barang dan sudah bisa memberikan saran dan kritik atas jasa yang telah digunakan. Misalnya, kecermatan waktu, kecermatan pelayanan dan kebersihan tempat.
  - c. Kualitas kredit adalah dalam hal ini yang sukar untuk dinilai walaupun pelanggan sudah pernah merasakan suatu jasa layanan yang diberikan. Misalnya, mutu operasional.

2. Kualitas fungsional adalah kualitas penyedia layanan atau ending (akhir) layanan dari penyedia layanan kepada pelanggan. Misalnya, aksesibilitas mesin ATM, rumah makan atau restoran, dan juga teller bank.

#### B. *Kualitas Layanan*

Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian produk yang diinginkan atau tingkat keunggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada dua faktor yang bekerja pada kualitas layanan. Yang pertama adalah layanan yang diharapkan, kemudian berikutnya adalah layanan yang diterima. (Sembiring, 2014) Apabila konsumen memperoleh dan merasakan layanan yang mereka harapkan bisa dibidang kualitas pelayanan dapat dianggap baik. (Kotler and Clarke, 1987)

Ada lima aspek utama kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reabilitas  
Reliabilitas mengacu pada kompetensi dari perusahaan untuk menghasilkan pelayanan terbaik sebelum melakukan pemesanan dan melakukan transaksi, hingga barang atau jasa dikirimkan pada waktu yang telah disepakati tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya Tanggap  
Daya tanggap mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dan menanggapi dengan baik dan cepat persyaratan mereka, dan untuk menginformasikan kapan mereka akan menyediakan produk atau layanan.
3. Jaminan  
Jaminan, yaitu perilaku karyawan yang dapat membangun rasa percaya bagi pelanggan pada perusahaan, dan perusahaan dapat membangun kepercayaan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan tidak bersedia untuk mengulang pembelian atau mengulang pesanan. Keyakinan ini berarti bahwa karyawan selalu sopan dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan setiap perusahaan untuk menangani masalah pelanggan.
4. Empati  
Empati, memiliki arti bahwa perusahaan harus menginterpretasikan dan menguasai permasalahan pelanggannya agar dapat memberikan solusi yang tepat dan melayani kepentingan pelanggan, serta lebih memperhatikan pelanggan.
5. Bukti Fisik  
Bukti fisik, yaitu perusahaan dapat menyediakan fasilitas operasional dan fasilitas umum yang memadai kepada pelanggan dan karyawan saat melakukan transaksi. (Darmawan, 2014)

Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diartikan sebagai pemberian layanan yang akan menghasilkan keuntungan yang baik bagi pelanggan. Definisi ini menekankan pada keunggulan mengambil tingkat kepentingan pelanggan sebagai inti dari kualitas layanan.

#### C. *Pengertian Persepsi dan Harapan*

##### 1. *Pengertian Persepsi*

Deo (2017), mengatakan pendapatnya mengenai persepsi. Ia menganggap bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau ikatan-ikatan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi tidak hanya proses psikologis, tetapi juga diawali dengan proses fisiologis yang disebut sensasi.

Menurut Zakaria (2019), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

##### a. *Faktor Psikis*

Faktor ini berpengaruh dalam merubah persepsi konsumen. Perubahan disini adalah yang termasuk dalam memori, pengetahuan, keyakinan serta nilai-nilai yang mereka anggap penting dan berguna.

- b. Faktor Fisik.  
Faktor ini juga berpengaruh dalam mengarahkan persepsi konsumen melalui apa yang mereka lihat dan rasakan. Faktor ini bisa memperkuat ataupun memperburuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Contohnya, pada waktu konsumen menentukan tempat mana yang akan ia datangi, ada hal yang akan menjadi penentu konsumen dalam memilih yakni kenyamanan tempat tersebut.
  - c. Pandangan yang terbentuk.  
Pandangan yang terbentuk di sini adalah pandangan konsumen kepada perusahaan. Saat terdapat persaingan antara dua jasa yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui pandangan dari perusahaan atau jasa itu sendiri. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan pandangan yang unik yang akan membedakannya dari pesaing.
2. Pengertian Harapan
- Menurut Iqbal (2012) berpendapat bahwa harapan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Hal ini yang nantinya menjadi standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Zakaria (2019) juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk harapan konsumen, diantaranya:
- a. Dari mulut ke mulut  
Ini adalah apa yang telah didengar konsumen dari konsumen lain yang telah menerima atau menggunakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini merupakan faktor yang sangat berpotensi mempengaruhi harapan konsumen.
  - b. Pengalaman masa lalu  
Ini adalah pengalaman yang pernah dialami konsumen di masa lalu yang bisa mempengaruhi tingkat harapan konsumen di masa sekarang.
  - c. Komunikasi eksternal  
Ini merupakan pernyataan atau promosi yang disampaikan oleh organisasi penyedia jasa atau layanan kepada konsumen. Pernyataan ini dapat berupa pengiklanan, branding, personal-selling, ataupun komunikasi langsung dengan konsumen yang bersangkutan.
  - d. Personal needs  
Kebutuhan personal yaitu suatu hal mendasar yang dapat mempengaruhi harapan konsumen atau bisa dikatakan kebutuhan utama yang dibutuhkan seseorang untuk menunjang kesejahteraannya.

#### D. *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Tjiptono (2014) kata kepuasan (satisfaction) berasal dari Bahasa latin “statis” (artinya cukup baik, memadai) dan “factio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa di artikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Nasution (2010), mengungkapkan bahwa kepuasan dapat dicapai bila kualitas telah memenuhi dan sduah melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas belum memenuhi dan melebihi harapan, kebutuhan dan tuntutan pelanggan, kepuasan tidak dapat tercapai. Pelanggan yang tidak puas dengan barang serta jasa yang digunakannya akan mencari perusahaan lain yang bisa memenuhi keinginan serta kebutuhannya tersebut.

#### E. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*

Menurut Rangkuti (2011), berkata bahwa lima hal utama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk  
Kualitas produk ialah hasil produk dari apa yang sudah dikerjakan bahwa produk mereka telah berkualitas yang artinya lolos dari kata pelanggan. Dalam hal ini

pelanggan merasa lega dan nyaman untuk menggunakan produk kita dan telah memenuhi kebutuhan yang diinginkan. (Montgomery, Lupyoadi, 2011). Dalam sebuah perusahaan, hal terpenting untuk memuaskan pelanggan adalah kualitas produk..

2. **Kualitas Pelayanan**  
Kualitas pelayanan artinya setelah melakukan proses transaksi pelanggan akan merasakan pelayanan itu baik atau buruk. Apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka pelanggan tersebut dapat kembali lagi untuk membeli lebih banyak lagi barang yang digunakan dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang buruk, maka kita akan kehilangan pelanggan karena merasa tidak nyaman untuk belanja disana.
3. **Emosional**  
Pelanggan pasti merasa puas dan menentukan apakah orang lain akan terkejut ketika menggunakan merek tertentu atau produk mahal. Kepuasan pelanggan didapatkan tidak karena kualitas produk, melainkan karena nilai sosial yang membuat konsumen puas dengan merek.
4. **Harga**  
Harga dapat dilihat melalui produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif murah, yang akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan. Pelanggan dapat mempengaruhi biaya pembelian barang tersebut karena jika harga produk atau jasa lebih mahal maka ekspektasi pelanggan akan lebih tinggi dari ekspektasi rata-rata.
5. **Biaya**  
Biaya merupakan hal yang paling sensitif karena menggunakan uang mereka bisa membeli dan memenuhi apa yang dibutuhkan. Dalam hal ini pelanggan tidak perlu membayar biaya yang tidak sesuai dengan apa yang dibelinya dan biasanya akan mendapatkan privilege karena akan membuat perusahaan menjadi seandainya.

*F. Customer Satisfaction Index*

Menurut Madepungeng (2018), dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau ekspektasi terhadap atribut pelayanan maka dapat digunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengerti dan memahami kepuasan semua pengguna jasa. Kemudian menurut Dewi (2019), CSI merupakan analisis kuantitatif (angka) dari persentase pengguna yang merasa puas setelah menggunakan fasilitas layanan.

Adapun tahapan untuk mengetahui nilai CSI menurut Rochman, 2019 adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)  
*Mean Importance Score* (MIS) merupakan skor kepentingan nilai tengah suatu atribut yang diperoleh melalui nilai tengah kepentingan setiap pelanggan. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) itu merupakan nilai tengah kinerja atribut yang diperoleh melalui nilai tengah kinerja.

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

Dan

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- N = Jumlah responden
- Y<sub>i</sub> = Nilai kepentingan atribut ke – i
- i = Nilai kinerja atribut ke – i

- Membuat *Weight Factors* (WF), nilai dari persentase poin MIS setiap atribut terhadap keseluruhan MIS semua atribut

$$WFi = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^n MISi} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

I = Atribut ke – i

- Menghitung *Weight Score* (WS), atau hasil kali antara WF dengan skor nilai tengah tingkat kinerja atau MSS

$$WSi = WFi \times MSSi \dots \dots \dots (4)$$

- Menghitung *Weighted Total* (WT), nilai yang menambah WS dari total variabel.

$$WT = \sum WSi \dots \dots \dots (5)$$

- Menentukan Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu dengan membagi WT dengan rasio nominal yang dipakai, selanjutnya dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Nilai tertinggi CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menunjukkan kinerja layanan yang buruk. Sedangkan nilai CSI sebesar 80% atau lebih tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kinerja layanan.

G. *Potensial Gain Customer Value*

Menurut Devani (2019), alat ini digunakan untuk memprioritaskan perbaikan yang harus dilakukan manajer. Dikarenakan CSI tidak dapat menyarankan peningkatan prioritas tertinggi, maka Krismonda (2019) berpendapat bahwa harus digunakan alat analisis lain, yaitu menganalisis indeks PGCV. Menurut Nusaputra (2014), *Achieve Customer Value* (ACV) adalah angka yang diperoleh berdasarkan hasil kali dari nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat kinerja yang didapatkan melalui survei dan pemahaman *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV), yang mana akan menjadi yang tertinggi nilai tingkat kinerja dikalikan dengan nilai yang kemungkinan besar berasal dari skala penelitian.

- Achieve Customer Value* (ACV)

Hasil perkalian dari variabel harapan dengan variabel persepsi. Gunakan rumus dibawah ini:

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja (*performance*)

$\bar{Y}$  = Skor Rata-Rata Tingkat kepentingan (*importance*)

- Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Nilai kepentingan yang dipilih oleh pelanggan dengan hasil tertinggi ke skala likert pada kuesioner yang dibagikan. Gunakan rumus dibawah ini:

$$UDCV = \bar{Y} \times \bar{X} \max \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

$\bar{Y}$  = Skor Rata-Rata Tingkat kepentingan (*importance*)

$\bar{X} \max$  = Nilai tingkat kinerja (*performance*) maksimal dengan skala likert pada kuisisioner.

- Indeks *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)

PGCV dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Indeks PGCV = UDCV - ACV \dots \dots \dots (9)$$

### III METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Identifikasi Variabel

##### 1. Variabel Terikat

Menurut Rutoto (2007), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap peningkatan kualitas pelayanan produk roll karet pada PT. Ustegra.

##### 2. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang berpengaruh pada nilai variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini antara lain kualitas pelayanan yang dapat diukur dari lima aspek, sebagai berikut:

TABEL I  
TABEL ATRIBUT-ATRIBUT KUALITAS JASA PADA PT. USTEGRA

No.	Dimensi	Atribut	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	A <sub>1</sub>	Mempunyai kantor yang bersih dan ruangan ditata dengan rapi.
		A <sub>2</sub>	Mempunyai sarana komunikasi yang lengkap guna menunjang pelayanan PT. Ustegra.
		A <sub>3</sub>	Mempunyai karyawan yang berseragam sesuai SOP dan Professional.
		A <sub>4</sub>	Mempunyai banyak fasilitas umum bagi konsumen yang memadai.
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	B <sub>1</sub>	Selalu memberikan informasi pelayanan PT. Ustegra kepada konsumen.
		B <sub>2</sub>	Selalu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kesepakatan yang diberikan.
		B <sub>3</sub>	Mempunyai layanan garansi untuk produk dihasilkan.
		B <sub>4</sub>	Melayani sesuai dengan keinginan konsumen.
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	C <sub>1</sub>	Mempunyai staff yang memiliki respon cepat.
		C <sub>2</sub>	Mempunyai staff teknisi yang siap membantu konsumen bilamana dibutuhkan.
		C <sub>3</sub>	Mempunyai kemampuan cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
		C <sub>4</sub>	Mempunyai staff yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	D <sub>1</sub>	Menjamin produk ketangan konsumen dengan aman.
		D <sub>2</sub>	Memberikan jaminan mutu atau kualitas untuk produk <i>roll</i> karet.
		D <sub>3</sub>	Bertanggung jawab atas keterlambatan penyelesaian produksi.
		D <sub>4</sub>	Mempunyai layanan <i>hotline</i> tentang keluhan konsumen.
5.	<i>Emphaty</i> (Empati)	E <sub>1</sub>	Memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan PT. Ustegra.
		E <sub>2</sub>	Memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen PT. Ustegra.
		E <sub>3</sub>	Memberikan layanan <i>service</i> dengan memberikan konfirmasi permasalahan konsumen yang telah teratasi.
		E <sub>4</sub>	Selalu mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam setiap proses transaksi.

#### B. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Data Primer

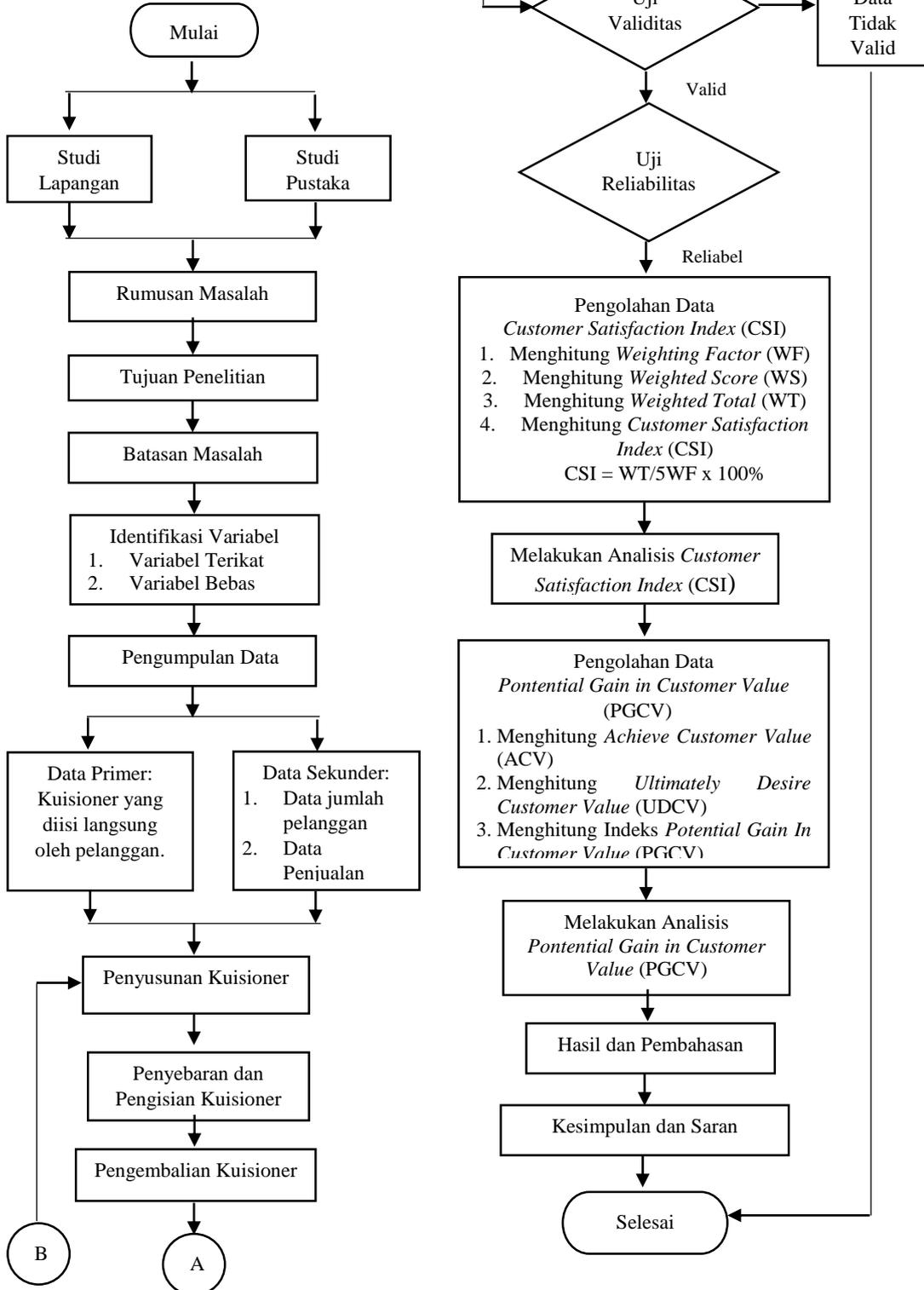
Data primer yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Proses penyebaran dan pengisian kuisioner, observasi, serta dokumentasi juga merupakan contoh dari proses pengumpulan data sekunder.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan. Data ini meliputi data jumlah pelanggan yang digunakan untuk pengisian kuisioner dan data penjualan yang digunakan untuk mengetahui rincian transaksi tiap pelanggan. Data sekunder biasanya diberikan oleh perusahaan pada saat dilakukannya wawancara serta brainstorming pada perusahaan.

C. *Langkah-langkah Pemecah Masalah*

Langkah – langkah pemecah masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada flowchart sebagai berikut:



Gambar 1. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah Pada Penelitian

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengolahan data yang dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Perusahaan responden atau pelanggan sejumlah 70 responden
  - a. Jenis perusahaan responden atau pelanggan dari 70 responden yakni, 64 responden (23%) melakukan layanan Grinding, 141 responden responden (51%) melakukan layanan Recover, dan 70 responden (25%) melakukan layanan Pembuatan Baru produk *roll* karet.
  - b. Data lokasi pelanggan yakni Kota Malang sebanyak 25 perusahaan (35,7%), Pandaan sebanyak 2 perusahaan (2,8%), Mojokerto sebanyak 1 perusahaan (1,4%), Mojokerto sebanyak 4 perusahaan (5,7%), Sidoarjo sebanyak 16 perusahaan (22,8%) dan Surabaya sebanyak 22 perusahaan (31,4%).
2. Pengujian validitas pada semua hasil kuisisioner (persepsi dan harapan responden) yang ada pada lampiran B dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20.0. Dengan jumlah responden sebesar 70 maka  $df = 70-2 = 68$ ;  $\alpha = 5\%$ , maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,235. (lihat Tabel r produk moment) yang terdapat pada lampiran D. Kriteria suatu data dapat dinyatakan valid jika ( $r_{Hitung} \geq r_{tabel}$ ). Hasil pengolahan Uji Validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel II dan tabel III.

TABEL II  
UJI VALIDITAS KEPENTINGAN KONSUMEN

No.	Atribut	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Kesimpulan	No.	Atribut	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Kesimpulan
1.	A <sub>1</sub>	0,484	0,235	Valid	11.	C <sub>3</sub>	0,371	0,235	Valid
2.	A <sub>2</sub>	0,421	0,235	Valid	12.	C <sub>4</sub>	0,289	0,235	Valid
3.	A <sub>3</sub>	0,294	0,235	Valid	13.	D <sub>1</sub>	0,422	0,235	Valid
4.	A <sub>4</sub>	0,509	0,235	Valid	14.	D <sub>2</sub>	0,533	0,235	Valid
5.	B <sub>1</sub>	0,326	0,235	Valid	15.	D <sub>3</sub>	0,374	0,235	Valid
6.	B <sub>2</sub>	0,393	0,235	Valid	16.	D <sub>4</sub>	0,475	0,235	Valid
7.	B <sub>3</sub>	0,398	0,235	Valid	17.	E <sub>1</sub>	0,541	0,235	Valid
8.	B <sub>4</sub>	0,415	0,235	Valid	18.	E <sub>2</sub>	0,491	0,235	Valid
9.	C <sub>1</sub>	0,471	0,235	Valid	19.	E <sub>3</sub>	0,375	0,235	Valid
10.	C <sub>2</sub>	0,395	0,235	Valid	20.	E <sub>4</sub>	0,470	0,235	Valid

TABEL III  
UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN

No.	Atribut	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Kesimpulan	No.	Atribut	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Kesimpulan
1.	A <sub>1</sub>	0,509	0,235	Valid	11.	C <sub>3</sub>	0,415	0,235	Valid
2.	A <sub>2</sub>	0,557	0,235	Valid	12.	C <sub>4</sub>	0,252	0,235	Valid
3.	A <sub>3</sub>	0,429	0,235	Valid	13.	D <sub>1</sub>	0,446	0,235	Valid
4.	A <sub>4</sub>	0,563	0,235	Valid	14.	D <sub>2</sub>	0,542	0,235	Valid
5.	B <sub>1</sub>	0,314	0,235	Valid	15.	D <sub>3</sub>	0,371	0,235	Valid
6.	B <sub>2</sub>	0,394	0,235	Valid	16.	D <sub>4</sub>	0,400	0,235	Valid
7.	B <sub>3</sub>	0,381	0,235	Valid	17.	E <sub>1</sub>	0,509	0,235	Valid
8.	B <sub>4</sub>	0,367	0,235	Valid	18.	E <sub>2</sub>	0,557	0,235	Valid
9.	C <sub>1</sub>	0,567	0,235	Valid	19.	E <sub>3</sub>	0,429	0,235	Valid
10.	C <sub>2</sub>	0,385	0,235	Valid	20.	E <sub>4</sub>	0,415	0,235	Valid

3. Untuk mendapatkan keakuratan hasil pengukuran angket dilakukan uji reliabilitas. Jika alat ukur memberikan hasil yang benar, maka alat ukur tersebut dikatakan memiliki keyakinan. Keandalan yang baik adalah 1, kemudian yang terburuk adalah 0. Dengan bertambah besarnya nilai yang diperoleh, maka semakin reliabel atributnya. Jika hasil perhitungan tidak reliabel, perlu memeriksa kembali kuesioner. Jika standar data (nilai Cronbach's  $\alpha \geq r_{tabel}$ ) dinyatakan reliabel maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,235. Hasil proses uji reliabilitas secara lengkap tercantum pada tabel IV.

TABEL IV  
UJI RELIABILITAS KEPENTINGAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

No.	Kuisiонер	Cronbach's alpha	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
1.	Kepentingan	0,928	0,235	Reliabel
2.	Kepuasan	0,858	0,235	Reliabel

4. Hasil perhitungan nilai yang dilakukan perhitungan data-data kuisiонер kepentingan dan kepuasan pelanggan untuk WF (*Weighted Factor*), WS (*Weighted Score*) dan WT (*Weighted Total*), dan hasil perhitungan untuk WF, WS, WT. Hasil dari perhitungan untuk WF, WS, WT disimpulkan dalam tabel V.

TABEL V  
TABEL PERHITUNGAN WF, WS, WT

No.	Atribut	WF	WS
1.	A <sub>1</sub>	4,99%	0,1084
2.	A <sub>2</sub>	5,06%	0,1098
3.	A <sub>3</sub>	5,1%	0,1199
4.	A <sub>4</sub>	4,96%	0,1152
5.	B <sub>1</sub>	5,07%	0,1105
6.	B <sub>2</sub>	5,06%	0,1113
7.	B <sub>3</sub>	4,95%	0,1140
8.	B <sub>4</sub>	4,99%	0,1124
9.	C <sub>1</sub>	4,93%	0,1140
10.	C <sub>2</sub>	5,04%	0,1114
11.	C <sub>3</sub>	4,86%	0,1157
12.	C <sub>4</sub>	5,07%	0,1105
13.	D <sub>1</sub>	4,54%	0,1218
14.	D <sub>2</sub>	5,04%	0,1114
15.	D <sub>3</sub>	5,17%	0,1077
16.	D <sub>4</sub>	5,1%	0,1097
17.	E <sub>1</sub>	5,08%	0,1103
18.	E <sub>2</sub>	5,08%	0,1103
19.	E <sub>3</sub>	4,89%	0,1150
20.	E <sub>4</sub>	4,92%	0,1142
Total / WT		100%	2,2535

5. Indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) merupakan hasil pengurangan dari ACV dan UDCV, perhitungan indeks PGCV dilakukan untuk dapat memberikan nilai dan kemudian di peringkatkan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan pada PT. Ustegra. Untuk keseluruhan hasil perhitungan indeks PGCV dapat terlihat pada tabel VI.

TABEL VI  
INDEKS *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE*

No	Atribut	ACV	UDCV	PGCV
1.	A <sub>1</sub>	10,2858	23,7	13,4142
2.	A <sub>2</sub>	10,416	24	13,584
3.	A <sub>3</sub>	11,374	24,2	12,826
4.	A <sub>4</sub>	10,9272	23,55	12,6228
5.	B <sub>1</sub>	10,4858	24,05	13,5642
6.	B <sub>2</sub>	10,56	24	13,44
7.	B <sub>3</sub>	10,81	23,5	12,69
8.	B <sub>4</sub>	10,665	23,7	13,035
9.	C <sub>1</sub>	10,8108	23,4	12,5892
10.	C <sub>2</sub>	10,5638	23,9	13,3362
11.	C <sub>3</sub>	10,9718	23,05	12,0782
12.	C <sub>4</sub>	10,4858	24,05	13,5642
13.	D <sub>1</sub>	11,5508	21,55	9,9992

No	Atribut	ACV	UDCV	PGCV
14.	D <sub>2</sub>	10,5638	23,9	13,3362
15.	D <sub>3</sub>	10,2128	24,55	14,3372
16.	D <sub>4</sub>	10,406	24,2	13,794
17.	E <sub>1</sub>	10,4594	24,1	13,6406
18.	E <sub>2</sub>	10,4594	24,1	13,6406
19.	E <sub>3</sub>	10,904	23,2	12,296
20.	E <sub>4</sub>	10,8344	23,35	12,5156

6. Hubungan dari metode CSI dan PGCV adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap perilaku pelanggan produk roll karet dan usulan strategi perbaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan di PT. Ustegra. Pada pengolahan didapatkan hasil Indeks Kepuasan Pelanggan sebesar 0,4508 yang masuk ke dalam kategori kurang puas ( $0,35 - 0,50 =$  Kurang Puas) yang menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan pemesanan produk dan memakai jasa dari PT. Ustegra merasa kurang puas. Dari hal tersebut dilakukan langkah untuk memperbaiki tingkat pelayanan yang diberikan menggunakan indeks PGCV, yang mana rekomendasi strategi perbaikannya terdapat pada tabel 4.14 didapatkan atribut yang harus segera diperbaiki dengan nilai indeks PGCV sebesar 14,3372 adalah atribut D<sub>3</sub> yaitu Bertanggung jawab atas keterlambatan penyelesaian produksi, kemudian atribut D<sub>4</sub> yaitu Mempunyai layanan *hotline* tentang keluhan konsumen dengan nilai PGCV sebesar 13,794, selanjutnya pada atribut E<sub>1</sub> dengan nilai PGCV 13,6406 yaitu Memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan PT. Ustegra, serta atribut E<sub>2</sub> dengan nilai 13,6406 yaitu Memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen PT. Ustegra, selanjutnya pada atribut A<sub>2</sub> dengan nilai PGCV 13,584 yaitu Strategi perbaikan untuk meningkatkan kinerja PT. Ustegra yaitu, untuk kedepannya memberikan estimasi waktu pengerjaan yang lebih lama dari estimasi waktu yang sebenarnya sehingga pelanggan merasa pengerjaan di PT. Ustegra ini cepat. Kedua, membentuk tim khusus untuk merespon masalah yang timbul sehingga langsung ditangani dan tidak mengganggu bagian yang lain. Ketiga, membuat akun media sosial guna mempermudah pemberian akses informasi hingga promosi kepada pelanggan. Keempat, membuat divisi layanan customer care guna menanyakan kepada pelanggan apakah ada keluhan yang dialami dalam menggunakan produk di PT. Ustegra.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dari hasil perhitungan, diperoleh tingkat kualitas pelayanan dengan nilai IKP atau CSI sebesar 45,08 % atau 0,4508. Berdasarkan kriteria indeks kepuasan pelanggan, nilai ini terdapat pada kisaran 0,35 - 0,50 yang artinya pelanggan kurang puas. Setelah diurutkan berdasarkan peringkat dengan metode *Potential Gain Customer Value* maka diperoleh peringkat sebagai rekomendasi strategi perbaikan mulai dari pertama (D<sub>3</sub>) dengan nilai 14,3372, (D<sub>4</sub>) dengan nilai 13,794, (E<sub>1</sub>) dengan nilai 13,6406, (E<sub>2</sub>) dengan nilai 13,6406, (A<sub>2</sub>) dengan nilai 13,584 dan seterusnya.
2. Strategi perbaikan untuk meningkatkan kinerja PT. Ustegra yaitu, untuk kedepannya memberikan estimasi waktu pengerjaan yang lebih lama dari estimasi waktu yang sebenarnya sehingga pelanggan merasa pengerjaan di PT. Ustegra ini cepat. Kedua, membentuk tim khusus untuk merespon masalah yang timbul sehingga langsung ditangani dan tidak mengganggu bagian yang lain. Ketiga

## PUSTAKA

- Darmawan, A., Mulyadi, M., & Busri, N. K. (2014). "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Purna Jual Avanza Dengan Metode Servqual Dan PGCV (Studi Kasus BPPT Hadji Kalla Cabang Urip Makassar)". *Journal Of Engineering And Management In Industrial System*, 2(2).
- Deo, P., (2017). "Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan IPA". *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol. 2, No. 1,
- Dewi, S. K., & Amardan, W., (2019). "Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode Customer Satisfaction Indeks (Csi), Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Indeks Potential Gain In Customer Value (Pgcvc)".
- Devani, V., & Rizko, R. A., (2016). "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain In Customer Value (Pgcvc)". *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 24-29.
- Iqbal, M., (2012). "Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di JABODETABEK". *Jurna Manajemen*.
- Krismonda, N., Indriani, S., & Kiswandono, K. (2020). "Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di Superindo Tlogomas menggunakan Metode PGCV (Potential Gain in Customer Value)". *Jurnal Valtech*, 3(2), 160-165.
- Kotler, P., (2005). *Marketing Management; Alih Bahasa, Benyamin Molan Edisi II-Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P., (2007), *Alih Bahasa: Benyamin Molan: Penyunting: Bambang Sarwiji, SE; Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 2; PT. Indeks, Jakarta*.
- Madeppungeng, A., Intari, D. E., & Fauziah, N. N., (2019). "Evaluasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Manajemen Proyek Kontraktor Besar (Studi Kasus: Proyek Pembangunan Bendungan Karian Di Kabupaten Lebak, Banten)". *Konstruksia*, 10(1), 9-22.
- Maryani, A. Y., (2019). "Pengukuran Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pt. Bni Syariah Kc. Ciputat Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) & Metode Costumer Satisfaction Index (Csi)". *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 2(02), 201-214.
- Nasution, N., 2005, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Nusaputra, N., Choiri, M., & Kusuma, L. T. W. N., (2014). "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Dengan Metode Servqual, IPA, dan Indeks PGCV (Studi Kasus di PT. Astra International Tbk-Daihatu Branch Office Malang)". *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 2(6), p1239-1250.
- Purnama, N., (2006), *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Edisi Kesatu, Ekonesia, Yogyakarta.
- Rangkuti, F., (2004), *Riset Pemasaran, Cetakan Kelima*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rutoto, S., (2007), *Pengantar Metodologi Penelitian*, FKIP, Universitas Muria Kudus.
- Sugiyono, (2008), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sembiring, J.I., (2014). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*15(1): 7-9.
- Rochman, A., & Suparto, S., (2019). *Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Xyz Dengan Metode Costumer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa)*. In *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 183-188).
- Tjiptono, F., (2005), *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Zakaria, D., (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol 6 No 4.