



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PENETASAN TELUR AYAM
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. HIDON**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Muhammad Rahmat Syahputra

021112145

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2017

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PENETASAN TELUR AYAM
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. HIDON**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Herdiyana'.

(Herdiyana, SE., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PENETASAN TELUR AYAM
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. HIDON**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Rabu, Tanggal : 03 / Mei / 2017

Muhammad Rahmat Syahputra

021112145

Menyetujui,

Dosen Penilai,



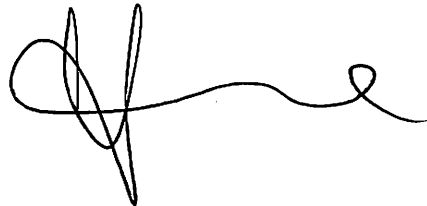
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Ir. Yuari Farradia, M.sc)

ABSTRAK

MUHAMMAD RAHMAT SYAHPUTRA, NPM 021112145, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran, “Analisis Kualitas Pelayanan Penetasan Telur Ayam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT. HIDON”, Dibawah bimbingan Ibu OKTORI KISWATI ZAINI dan Ibu Yuary Farradia, Tahun 2017.

Dengan semakin bertambahnya permintaan daging ayam oleh konsumen, maka hal ini mendorong bertambahnya aktivitas, peternak-peternak untuk memelihara dan menetas telur. PT. HIDON merupakan salah satu perusahaan peternakan yang bergerak dalam bidang penetasan telur ayam, diketahui bahwa data jumlah telur yang menetas pada tahun 2014 yaitu sebesar 1.632.920, sedangkan pada tahun 2015 jumlah telur yang menetas sebesar 1.525.319 dan jumlah telur yang gagal menetas pada tahun 2014 sebesar 167.080, sedangkan pada tahun 2015 jumlah telur yang gagal menetas sebesar 274.681. terjadi penurunan akan jumlah telur yang menetas dari tahun sebelumnya sehingga jumlah telur yang gagal menetas pun mengalami kenaikan. Kurangnya pemberian sanitasi kepada telur dan kurang cekatan atau kurang tanggapnya pegawai mengantisipasi cuaca. Apabila keadaan ini terus berlanjut maka akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rekomendasi terkait kualitas pelayanan penetasan telur ayam terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. HIDON.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif berupa studi kasus dengan menggunakan data primer dan sekunder, karena jumlah populasi konsumen hanya 25 perusahaan, maka populasi tersebut yang akan diteliti, serta metode analisisnya yaitu analisis deskriptif, tingkat kesesuaian dan *importance performance analysis*/diagram kartesius menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa penilaian responden dari PT. HIDON mengatakan kualitas pelayanan yang dilakukan sudah sangat baik, hal ini dilihat dari jawaban responden terhadap kinerja PT HIDON sudah melebihi 75%. Dari perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat bahwa tingkat kinerja dan tingkat harapan dari penilaian indikator-indikator kualitas pelayanan pada PT. HIDON adalah sebesar 97.5%. Berdasarkan ketentuan bahwa untuk mencapai hasil kesesuaian atau kepuasan harus mencapai 100%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan pada PT. HIDON belum memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk acuan perusahaan terutama pada kepuasan konsumen kedepannya PT. HIDON harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada indikator (3) Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di, (5) konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen, (16) Karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan (17) mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, item-item tersebut menjadi skala prioritas utama untuk diperbaiki. Sedangkan indikator yang dianggap kurang penting namun dilaksanakan dengan berlebihan yaitu (6) memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama, (7) selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal, (15) memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan, untuk itu lebih baik pihak mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu agar rencana perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dapat tercapai dan PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Tki, Diagram Kartesius, PT. HIDON

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Penetasan Telur Ayam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. HIDON”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk dan pengarahan yang diberikan oleh banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu, Papah Suhaya dan Mamah Siti Zulaikho. yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, baik berupa moril, maupun material, serta doa-doa yang telah dipanjatkan untuk mendoakan penulis.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bpk/Ibu Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, atas segala kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan akademik yang sangat menunjang keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Herdiyana, SE., MM., selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., MM. dan Ibu Yuany Farradia, Ir., Msc., selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi.
6. Bpk/Ibu seluruh Staff Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah membantu segala keperluan penulis selama berkuliah.
7. Bpk Muhammad Rohendi selaku *Manajer keuangan dan administrasi*.
8. Bpk Suhaya selaku *Sekretaris perusahaan* di Kabupaten Sukabumi.
9. Saudara Kandung, baik itu Mbak Vilky sekeluarga (Irfan dan Ghazy) yang ada di Bogor dimana penulis mendapat pengalaman berharga dan didikan selama tinggal bersama. Tidak lupa juga untuk Mbak Anita sekeluarga (Mas Chandra) di Bogor yang senantiasa memberi semangat bagi penulis.
10. Teman-teman *Management Class D 2012*, yaitu: Roy, Dani, Denih, Les, Yusrian, Muflih, Rifki, Aji, Rangga, Fajar, Umbu, Robbi, Selly, Nadiyah, Tiara, Fanni, Dwi Indah, Dwi Purwanti, Irna, Febby, Anisa, Pavita, Pipit, Neneh, Alex, Angga, Lukman, Reza, Bawor, Nia, dan Novi.
11. Teman-teman *Management Class C 2012*.
12. Romi, emen fotocopy kecil tempat langganan penulis dalam menggandakan berkas perkuliahan.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan baik dari isi, penulisan dan bahasanya. Untuk itu penulis menerima kritik, serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Penulis sangat berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis.

Bogor, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	3
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Kegunaan Teoritis	6
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.2. Pengertian Jasa	9
2.2.1. Kualitas Jasa	10
2.2.2. Karakteristik Jasa	11
2.3. Bauran Pemasaran Jasa	12
2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.4.1. Pengertian Kualitas	14
2.4.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.4.3. Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan Jasa	15
2.4.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.5. Kepuasan Konsumen	18
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.5.2. Manfaat kepuasan konsumen	20
2.5.3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	21
2.5.4. Mengukur Kepuasan Konsumen	22
2.6. Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan	23

2.7. <i>Importance Performance Analysis</i> /Diagram Kartesius.....	24
2.8. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	26
2.8.1. Penelitian Sebelumnya.....	26
2.8.2. Kerangka Pemikiran	27
2.9. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.2.1. Objek Penelitian	30
3.2.2. Unit Analisis.....	30
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.3.1. Jenis Data.....	30
3.3.2. Sumber Data.....	30
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	33
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.8. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. HIDON.....	40
4.1.2. Kegiatan Perusahaan PT. HIDON	40
4.1.3. Visi dan Misi PT. HIDON	41
4.1.4. Struktur Organisasi	41
4.1.5. Uraian Tugas dan Wewenang Perusahaan	42
4.2. Karakteristik Responden	43
4.3. Pembahasan.....	48
4.4.1. Kinerja Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan PT. HIDON .	48
4.4.2. Tingkat kepuasan konsumen menggunakan jasa PT. HIDON.....	58
4.4.2. Analisis kualitas pelayanan penetasan telur ayam pada pt. HIDON untuk rencana perusahaan terutama pada kepuasan konsumen kedepannya.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	81
5.2. Saran	82
JADWAL PENELITIAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Jumlah Telur Ayam yang Akan Ditetaskan Pada 2014.....	3
Tabel 2.	Data Jumlah Telur Ayam yang Akan Ditetaskan Pada 2015.....	3
Tabel 3.	Data Jumlah Pelanggan pada PT. HIDON 2014-2016.....	4
Tabel 4.	Kriteria Nilai Consumer Satisfaction Index	24
Tabel 5.	Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 6.	Operasional Variabel	31
Tabel 7.	Jumlah Populasi	34
Tabel 8.	Case Processing Summary.....	36
Tabel 9.	Reliability.....	36
Tabel 10.	Item Total Statistic.....	36
Tabel 11.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	37
Tabel 12.	Jenis Perusahaan Responden	44
Tabel 13.	Lama Usaha Berdiri	44
Tabel 14.	Jumlah Cabang Perusahaan Responden.....	45
Tabel 15.	Rata-rata Jumlah Telur Yang Ditetaskan Perbulan.....	46
Tabel 16.	Berapa Kali Menggunakan Jasa Layanan Perbulan.....	47
Tabel 17.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Peralatan (kelengkapan sarana)	49
Tabel 18.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Tersedianya Berbagai Ruangan.....	50
Tabel 19.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Bersihnya Ruangan Penetasan Telur dan Ruangan-Ruangan lain yang ada di PT HIDON.....	50
Tabel 20.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Konsisten Dalam Memberikan Pelayanan Penetasan Telur Sesuai Dengan Jadwal Yang Telah di Tentukan	51
Tabel 21.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Konsisten Memberikan Jadwal Pengambilan Ayam yang Telah Menetas Untuk di Ambil Oleh Konsumen	51
Tabel 22.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Memberikan Layanan Yang Tepat Sesuai Dengan Kesepakatan Bersama	52
Tabel 23.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Selalu Mengupayakan Pelayanan Kepada Konsumen Yang Maksimal	52
Tabel 24.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Sigap 24jam Mengatasi Masalah Pada Keluhan Konsumen.....	53
Tabel 25.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Memberikan Pelayanan Yang Cepat 1x24jam Setelah Order Telur.....	53
Tabel 26.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Selalu Mengupayakan Terhadap Kepentingan Konsumen.....	54
Tabel 27.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Selalu Memberikan Solusi Untuk Menyelesaikan Keluhan Dari Konsumen.....	54

Tabel 28.	Tingkat Penilaian Responden Terhadap Telur Yang Tidak Menetas Dia Atas 70% Tidak di Pungut Biaya Jasa Tetas.....	55
Tabel 29.	Tingkat Penilaian Responden Terhadap Kondisi Ayam Yang Sudah Menetas Dalam Kondisi Baik Setelah Dilakukan Setelah Dilakukan Vaksinasi.....	55
Tabel 30.	Tingkat Penilaian Responden Terhadap Telur Yang Menetas Sesuai Dengan Waktu Yang Telah Ditentukan	56
Tabel 31.	Tingkat Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Memberikan Perhatian Penuh Untuk Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penetasan Dari Perusahaan	56
Tabel 32.	Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan PT. HIDON Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen.....	57
Tabel 33.	Tingkat Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Mampu Memahami Apa Yang Dibutuhkan Konsumen.....	57
Tabel 34.	Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan PT. HIDON Ramah dan Mudah Berkomunikasi Dengan Konsumen.....	58
Tabel 35.	Tingkat Kinerja pada indikator Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap.....	58
Tabel 36.	Tingkat harapan pada indikator Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap	59
Tabel 37.	Tingkat kinerja pada indikator Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.....	59
Tabel 38.	Tingkat harapan pada indikator Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat Lengkap	59
Tabel 39.	Tingkat kinerja pada indikator Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON	60
Tabel 40.	Tingkat harapan pada indikator Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON	60
Tabel 41.	Tingkat kinerja pada indikator PT HIDON konsistendalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan	61
Tabel 42.	Tingkat harapan pada indikator PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan	61
Tabel 43.	Tingkat kinerja pada indikator PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen	62
Tabel 44.	Tingkat harapan pada indikator PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen	62
Tabel 45.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama	63

Tabel 46.	Tingkat harapan pada indikator PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen	63
Tabel 47.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal	63
Tabel 48.	Tingkat Harapan pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal	64
Tabel 49.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	64
Tabel 50.	Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	64
Tabel 51.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur	65
Tabel 52.	Tingkat Harapan pada indikator PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur	65
Tabel 53.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen	66
Tabel 54.	Tingkat Harapan pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.....	66
Tabel 55.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen	66
Tabel 56.	Tingkat Harapan pada indikator PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen	67
Tabel 57.	Tingkat kinerja pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas	67
Tabel 58.	Tingkat Harapan pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas	67
Tabel 59.	Tingkat kinerja pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas	68
Tabel 60.	Tingkat Harapan pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas	68
Tabel 61.	Tingkat kinerja pada indikator Telur yang menetas Sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepatwaktu).....	69
Tabel 62.	Tingkat Harapan pada indikator Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepatwaktu)	69
Tabel 63.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan	69
Tabel 64.	Tingkat Harapan pada indikator PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan	70
Tabel 65.	Tingkat kinerja pada indikator Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	70
Tabel 66.	Tingkat Harapan pada indikator Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	70
Tabel 67.	Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen	71

Tabel 68	Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.....	71
Tabel 69.	Tingkat kinerja pada indikator Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen	72
Tabel 70.	Tingkat Harapan pada indikator Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen	72
Tabel 71.	Hasil Tingkat Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja Dan Tingkat Harapan Atas Indikator-indikator Kualitas Pelayanan Pada PT. HIDON	73
Tabel 72.	Perhitungan Rata-rata dari Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Pada Indikator- indikator Kualitas Pelayanan Pada PT. HIDON	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Garis Data Jumlah Pelanggan pada PT. HIDON Tahun 2014-2016.....	5
Gambar 2.	Model Konseptual Service Quality	16
Gambar 3.	Konsep Kepuasan Konsumen.....	20
Gambar 4.	Manfaat Kepuasan Konsumen dan Jasa	21
Gambar 5.	Diagram Kartesius.....	25
Gambar 6.	Konstelasi Pemikiran.....	28
Gambar 7.	Diagram Kartesius	39
Gambar 8.	Struktur Organisasi PT. HIDON	42
Gambar 9.	Jenis Perusahaan Responden	44
Gambar 10.	Lama Usaha Berdiri.....	45
Gambar 11.	Jumlah Cabang Perusahaan Responden	46
Gambar 12.	Rata-rata Jumlah Telur Yang Ditetaskan Perbulan	47
Gambar 13.	Berapa Kali Menggunakan Jasa Layanan Perbulan	48
Gambar 14.	Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran.
1. Kuesioner penelitian
 2. Hasil Jawaban Kuesioner Tingkat Kinerja
 3. Hasil Jawaban Kuesioner Tingkat Harapan
 4. Surat Riset Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, Telur adalah pangan padat gizi. Karena nya telur merupakan sumber protein hewani, sumber asam lemak tidak jenuh, sumber vitamin, mineral, asam anemoesensial yang di butuhkan oleh tubuh dan bagian kuning telur kaya vitamin E alamiah yang berfungsi sebagai antioksidan. Telur sangat baik untuk anak-anak dan orang dewasa, penderita diabetes (kencing manis) dan wanita yang ingin sehat dan langsing. Telur tidak mempunyai bentuk ukuran yang sama besar sehingga bentuk elipsnya memberikan masalah untuk penanganan secara mekanisme dalam suatu system yang countinue. Tubuh kita sebenarnya butuh kolesterol cukup besar yaitu 1000 s/d 1500gram sehari, memakan telur dua butir sehari baru di dapat 400 gram kolesterol lebih dari itu kolesterol dalam telur berguna untuk membentuk garam-garam empedu yang di perlukan bagi pencernaan lemak yang berasal dari pangan dan di perlukan sebagai komponen hormone seksual. Oleh karena itu banyak perusahaan yang ingin menetasakan telur ayam atau bibit menjadi seekor anak ayam agar dapat menghasil kan telur yang lebih banyak. Produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bias dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler,2008:50).

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen adalah pengalaman yang didasarkan pada pengalaman tentang penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai sejauh mana ekspektasinya terhadap produk mau pun jasa yang dapat diwujudkan. Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi konsumen yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau value yang dimilikinya untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.

Dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relative atau tergantung pada apa yang

diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bias menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance), kinerja, dan faktor ideal.

kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono,2006:145).

Bersamaan dengan semakin bertambahnya akan permintaan daging ayam oleh konsumen, maka semakin mendorong bertambahnya dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, sehingga menambah pula peternak-peternak untuk memelihara dan menetas telur.

Peternak ayam PT. HIDON merupakan salah satu peternakan yang ada di Sukabumi dan sudah di kenal di luar jabodetabek. Ini terbukti dengan banyaknya permintaan perusahaan yang akan menetas telurnya di PT. HIDON, oleh karena itu PT. HIDON harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikan kepada perusahaan lain.

Sehubungan banyaknya permintaan untuk menetas telur, PT HIDON berusaha untuk meningkatkan kualitas penetasan telur dengan lebih baik lagi agar konsumen merasa puas, tetapi belakangan ini penetasan telur tidak sempurna hal ini di sebabkan oleh kurangnya pemberian sanitasi kepada telur dan kurang cekatan atau kurang tanggapnya pegawai mengantisipasi cuaca terhadap mati lampu apabila terjadi hujan yang cukup besar sehingga suhu yang di hasilkan tidak maksimal untuk kebutuhan telur yang sedang di tetaskan dan ini berdampak untuk kedepannya pada PT.HIDON. Tabel dibawah menunjukkan jumlah telur yang gagal menetas dan target kegagalan perusahaan :

Tabel 1.
Data Jumlah Telur Ayam yang Akan Ditetaskan Pada 2014

Bulan	Kapasitas Mesin	Jumlah telur yang menetas	Jumlah telur yang gagal menetas	Jumlah Target yang gagal	Persentase Tingkat kegagalan/kerusakan
Januari	150.000	147.335	2.665	5.000	1.60 %
Februari	150.000	149.375	625	5.000	0.37 %
Maret	150.000	127.660	22.340	5.000	13.37 %
April	150.000	146.545	3.455	5.000	2.07 %
Mei	150.000	146.670	3.330	5.000	1.99 %
Juni	150.000	145.280	4.720	5.000	2.82 %
Juli	150.000	147.000	3.000	5.000	1.80 %
Agustus	150.000	139.670	10.330	5.000	6.18 %
September	150.000	125.971	24.029	5.000	14.38 %
Oktober	150.000	138.340	11.660	5.000	6.98 %
November	150.000	120.276	29.724	5.000	17.79 %
Desember	150.000	98.798	51.202	5.000	30.65 %
Total	1.800.000	1.632.920	167.080	60.000	100 %

Sumber : PT. HIDON, 2016

Tabel 2.
Data Jumlah Telur Ayam yang Akan Ditetaskan Pada 2015

Bulan	Kapasitas Mesin	Jumlah telur yang menetas	Jumlah telur yang gagal menetas	Jumlah Target yang gagal	Persentase Tingkat kegagalan/kerusakan
Januari	150.000	146.250	3.750	5.000	1.37 %
Februari	150.000	146.246	3.754	5.000	1.37 %
Maret	150.000	146.432	3.568	5.000	1.3 %
April	150.000	137.250	12.750	5.000	4.64 %
Mei	150.000	145.500	4.500	5.000	1.64 %
Juni	150.000	145.141	4.859	5.000	1.78 %
Juli	150.000	146.073	3.927	5.000	1.43 %
Agustus	150.000	53.106	96.894	5.000	35.28 %
September	150.000	79.321	70.679	5.000	25.73 %
Oktober	150.000	97.236	52.764	5.000	19.21 %
November	150.000	140.231	9.769	5.000	3.56 %
Desember	150.000	142.533	7.467	5.000	2.72 %
Total	1.800.000	1.525.319	274.681	60.000	100 %

Sumber : PT. HIDON, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 diketahui bahwa data jumlah telur yang menetas pada tahun 2014 yaitu sebesar 1.632.920, sedangkan pada tahun 2015 jumlah telur yang menetas sebesar 1.525.319 dan jumlah telur yang gagal menetas pada tahun 2014 sebesar 167.080, sedangkan pada tahun 2015 jumlah telur yang gagal menetas

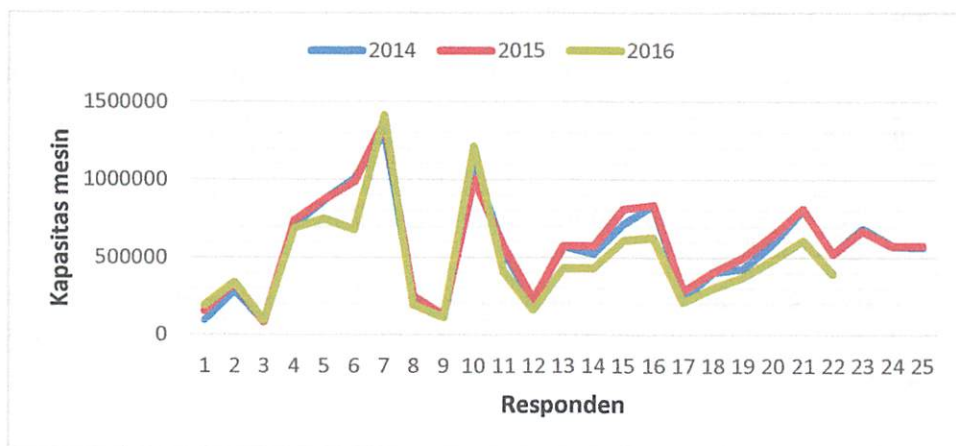
meningkat menjadi sebesar 274.681. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan akan jumlah telur yang menetas dari tahun sebelumnya dan jumlah telur yang gagal menetas pun mengalami kenaikan. Kegagalan atau kerusakan ini diindikasikan karena kurangnya pemberian sanitasi dan faksinansi saat akan di masukan ke dalam mesin tetas, selain itu mesin juga kurang memberikan suhu yang pas buat telur yang disebabkan apabila padam listrik. Apabila keadaan ini terus berlanjut maka akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagaimana manager terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Tabel 3.

Data Jumlah Pelanggan dan Jumlah Telur Menetas pada PT. HIDON
Periode Tahun 2014-2016

NO	NAMA PELANGGAN	JUMLAH TELUR MENETAS (BUTIR)		
		2014	2015	2016
1	NENDRETTA	96.000	156.000	192.000
2	HISUR	288.000	336.000	342.000
3	HYBAND MULYA	88.800	84.700	92.600
4	MULTI BREEDER	720.000	745.000	696.700
5	NIAGA PUTRA	873.500	876.200	753.600
6	MANGGAR JAYA	1.011.400	989.300	684.800
7	INTAN	1.303.960	1.378.000	1.415.000
8	REMBOKEN	251.840	252.900	197.300
9	PARKA	121.600	128.300	115.200
10	PWONOKOYO	1.101.850	1.009.700	1.215.400
11	MALINDO FEEDMILL	552.000	575.000	414.000
12	TRIMITRA JAYA MAKMUR	216.000	225.000	162.000
13	AMANAH USAHA MANDIRI	576.000	576.000	432.000
14	AGRI PROSPEK	528.000	576.000	432.000
15	CITRA AGRO JAYA	720.000	816.000	612.000
16	AURA TELUR	840.000	840.000	630.000
17	AW QUAIL FARM	240.000	288.000	216.000
18	GLOBAL PERMATA	408.000	408.000	306.000
19	SURYA JAYA MANDIRI	432.000	504.000	378.000
20	DUTA JAYA KUSUMA	600.000	648.000	486.000
21	TRI JAYA RIDHO ILAHI	816.000	816.000	612.000
22	PUTRA KENCANA DHARMA	528.000	528.000	396.000
23	CICURUG FARM	687.000	679.000	
24	BHUMI PALA TELUR	574.000	575.000	
25	MANDIRI TERNAK JAYA	569.000	578.000	
	TOTAL	14.142.950	14.588.100	10.780.600

Sumber : PT. HIDON 2016



Sumber : PT. HIDON , 2016

Gambar 1.

Grafik Garis Data Jumlah Pelanggan pada PT. HIDON Periode Tahun 2014-2016

Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 1 diketahui bahwa data jumlah pelanggan pada PT. HIDON periode 2014-2016 terdapat 25 pelanggan yang menggunakan jasa penetasan telur. Telur yang ditetaskan dari tahun 2014-2016 mengalami kenaikan dan juga penurunan. Dari 25 pelanggan tersebut terdapat 3 pelanggan yang tidak menggunakan jasa penetasan telur lagi pada tahun 2016 yaitu CICURUG FARM, BHUMI PALA TELUR, dan MANDIRI TERNAK JAYA. Ketiga perusahaan ini tidak lagi menetas telur pada PT.HIDON di karena kan oleh tidak puasnya pelayanan yang di berikan oleh PT.HIDON salah satunya yaitu tidak sesuai nya janji yang di berikan oleh PT.HIDON sehingga ketiga perusahaan tersebut merasa dirugikan dan tidak mau datang kembali untuk menetas telur melalui jasa PT.HIDON.

Berdasarkan uraian di atas, maka di ajukan sebuah penelitian dengan judul "*Analisis Kualitas Pelayanan Penetasan Telur Ayam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. HIDON*"

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang di hadapi oleh PT. HIDON adalah jumlah telur yang akan ditetaskan mengalami kegagalan atau kerusakan secara fluktuasi selama 2 tahun. Hal ini diindikasikan karena kurangnya pemberian sanitasi, kurang tanggap dan tidak cekatannya tenaga penetasan telur sehingga berdampak pada banyaknya telur yang tidak menetas.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari uraian tersebut penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seperti apakah kualitas pelayanan penetasan telur ayam yang diberikan oleh PT. HIDON?
2. Seberapa besar kepuasan konsumen atas penetasan telur ayam pada PT. HIDON?
3. Apakah analisis kualitas pelayanan penetasan telur ayam terhadap tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan untuk acuan pengelola PT. HIDON kedepannya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan seminar ini dan dapat menghasilkan suatu informasi yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kualitas pelayanan penetasan telur ayam yang dilakukan oleh PT. HIDON terhadap konsumen.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa PT. HIDON.
3. Menyusun rekomendasi terkait kualitas pelayanan penetasan telur ayam terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. HIDON.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di tunjukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar. Penulis berharap dengan segala keterbatasan yang ada dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis sendiri. Maupun bagi pihak perusahaan dan pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemikiran serta pengetahuan baik bagi penulis maupun pembaca tentang masalah manajemen pemasaran baik teori maupun praktek nya khususnya mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini merupakan suatu pembelajaran untuk memperbaiki diri dan menambah pengetahuan, serta merubah pola pikir penulis ke arah yang lebih baik.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang di lakukan perusahaan terhadap konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap makalah ini menjadi tambahan informasi bagi pihak lain umumnya masyarakat yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam suatu manajemen pemasaran yaitu salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, di samping fungsi yang lain selain seperti fungsi keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagai mana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Berikut adalah pengertian dari manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) definisi manajemen pemasaran adalah: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di rancang, untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dan mencapai tujuan organisasi. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:16)

Menurut Ahmad Subagio (2010:5) Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut definisi-definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menganalisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program agar tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi tersebut dengan baik.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

- Menurut, Philip Kotler/Armstrong (2012 : 14) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

- Menurut, Buchari Alma (2007 : 130) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau pun bagian dipemasaran.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008:6) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

- a. Orientasi pada Konsumen
 1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

- c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Adapun pengertian jasa menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) pengertian jasa adalah : *“An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”*

Artinya, jasa sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian yang lebih pada industri jasa, disamping penjualan produk fisik yang lebih dahulu berkembang., beberapa definisi jasa telah dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu :

Menurut Rangkuti (2006: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan: “jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

William J Stanton (2008:220) Mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak terasa (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan data itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut atau kepemilikan permanen.

Dari definisi-definisi diatas disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang merupakan pemenuhan kebutuhan, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun untuk dapat memuaskan kebutuhan serta memberi nilai tambah konsumen.

2.2.1 Kualitas Jasa

Wyckoff yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006 : 59) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212) Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang internal dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer et al, dalam Karsono : 2007)

Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (mature), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingannya (Simon, et al, 2005)

Dari definisi-Definisi di atas di simpulkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan berdasarkan dari nilai sudut pandang perusahaan tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berupa barang dan karakteristik tersebut sangat mempengaruhi desain program pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009;39) yang dialuh bahasakan oleh Bob Sabran, jasa mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan kualitas jasa tak berwujud kedalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi baik.
2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* (Keanekarupaan)
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pengguna dikemudian hari.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2014:19):

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Kontruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Social
9. Jasa Keparisataan dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-Lain

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut beberapa ahli didefinisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:38) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar”.

Menurut Willian J. Stanton (2008:30) Bauran pemasaran menggambarkan kombinasi empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7 unsur-unsur bauran pemasaran menurut Zeithaim dan Bitner yang dikutip oleh Rambat Lupioyadi (2014;18) adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
Berkenaan dengan penawaran yang dilakukan perusahaan pada pasar termasuk didalamnya pertimbangan tentang barang-barang tambahan atau perlengkapan jasa, tingkat kualitas, aksesoris, cara mengenal, garansi dan pembelian merek. Seperti melayani jaminan asuransi kesehatan.

2. *Price* (Harga)
Secara harfiah harga merupakan sejumlah uang yang baru dibayarkan konsumen untuk membeli produk. Harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Seperti biaya relatif terjangkau, mencakup semua kalangan.
3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)
Alat bauran pemasaran jasa untuk segala aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen sasarannya. Seperti lokasi strategis, mudah dijangkau, berada dikawasan tengah kota.
4. *Promotion* (Promosi)
Alat bauran pemasaran jasa untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sasarannya. Seperti bekerja sama dengan beberapa perusahaan di sekitar.
5. *People* (Orang)
Semua orang yang mengambil bagian dalam pemberian serta yang ikut memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli, misalkan petugas atau pegawai perusahaan, konsumen atau pelanggan lain dalam lingkungan jasa bersangkutan. Bagaimana penampilan sikap, kebiasaan orang-orang terlibat dalam suatu jasa, terutama dari pihak penyedia jasa, merupakan focus dari alat bauran pemasaran jasa ini. Seperti adanya karyawan dan petugas keamanan.
6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)
Alat bauran pemasaran jasa yang berupa lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta segala komponen fisik atau nyata (*Tangible*) yang memfasilitasi proses, Hasil atau komunikasi jasa. *Physical evidence* merupakan alat yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang tujuan organisasi, segmen, sasaran, dan hakekat seperti bangunan yang memadai, adanya tempat meja makan, kamar kecil dan ruang mushola.
7. *Proscess* (Proses)
Alat bauran pemasaran jasa yang merupakan prosedur berjalan mekanisme, dan diluar aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam penyampaian jasa, Pada jasa yang dilakukan keterlibatan tinggi dalam konsumen, peran proses sangat tinggi karena keterlibatan konsumen sebagai bagian dari jasa itu memberikan pengaruh besar dalam penilaiannya terhadap jasa yang bersangkutan. Misalnya melayani pelayanan yang baik untuk konsumen.

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

2.4 Kualitas dan Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas

Dalam perspektif *Total Quality Management (TQM)* Kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditetapkan, melainkan juga melalui proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses didalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari konsumen atau sipenerima pelayanan itu sendiri.

Menurut definisi *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM (2009:143) bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Davis dalam Yamit (2010:8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen atau melebihi harapannya.

2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan konsumen. Dengan kata lain dalam menentukan kualitas pelayanan, perusahaan harus mempertimbangkan selain untuk memenuhi harapan-harapan konsumen, juga harus melihat tersedianya sumber daya yang memadai dalam perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006:181) *Service Quality*

adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang banar-benar mereka terima dengan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono dalam Julita (2005;155) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

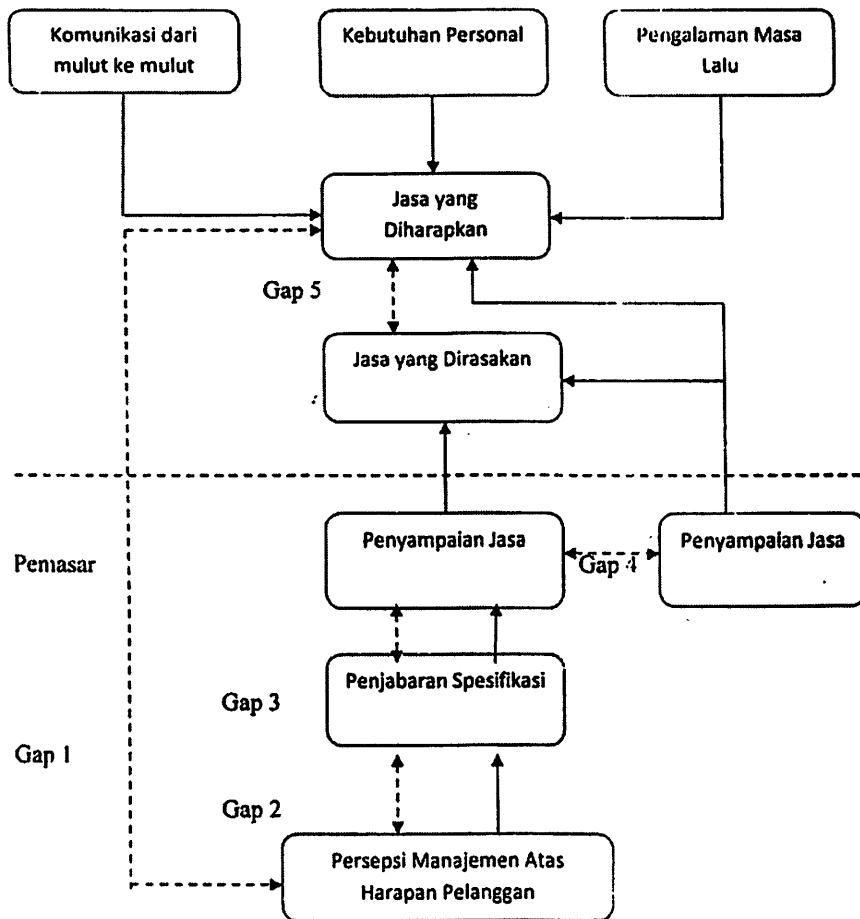
Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) : Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2007;83) : Pelayanan yaitu setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Maka kualitas pelayanan dapat diterima dengan baik dan memuaskan para konsumen.

2.4.3 Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman Leonard L. Berry dan Valerien A.Zeithml yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:80) melakukan mengenai *customer percieved* pada *industry maintainance*. Dalam penelitian tersebut model *Service Quality* meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa.



Sumber : Parasuraman, (2006). "Conceptual Model of Service Quality and its Implication For Future Research" *Journal of Marketing*, Vol 49. Fandy Tjiptono (2006:82).

Gambar 2.
Model Konseptual Service Quality

Parasuraman, et al., dalam Alma (2006:7) Mengungkapkan formulasi model mutu jasa yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan terdapat 5 Gap/kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen. Tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga

faktor, yaitu adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Model *service quality* (*Servqual*) yang populer kini banyak dijadikan dalam acuan riset pemasaran yang dikembangkan. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) maka kepuasan dan kualitas jasa pun meningkat, begitu pula sebaliknya.

2.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006:108) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan.

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Christopher Lovelock (2004:76) adalah merupakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada *organisasi* dalam meraih keuntungan bahkan untuk menghadapi persaingan. Dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah :

1. Bukti Fisik (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik di dalam ruang pelayanan, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan

dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. **Kehandalan (*reliability*)**

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, Tjiptono & Chandra (2005) dengan kata lain kehandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, hal ini sesuai dengan Kotler (2008) bahwa kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

3. **Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan pertanyaan-pertanyaan dan permintaan konsumen.

4. **Jaminan (*assurance*)**

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Menurut Kotler (2008) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.

5. **Empati (*empathy*)**

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumenn. Kotler (2008) menjelaskan bahwa empati adalah kesediaan untuk peduli memberi perhatian kepada konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada organisasi dalam meraih keuntungan bahkan untuk menghadapi persaingan.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyaknya persaingan di bidang usaha membuat perusahaan lebih mengutamakan kepuasan konsumen yang dimulai dari kebutuhan dan keinginan

konsumen. Kepuasan yang didapatkan konsumen adalah nilai tambah bagi perusahaan, karena konsumen yang puas akan setia lebih lama dan akan melakukan transaksi kembali tanpa memikirkan ulang. Berikut ini adalah definisi atau pengertian-pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Sementara menurut Kotler & Keller pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. "*Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product's perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is dissatisfied; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted*" (Kotler & Keller, 2013:194).

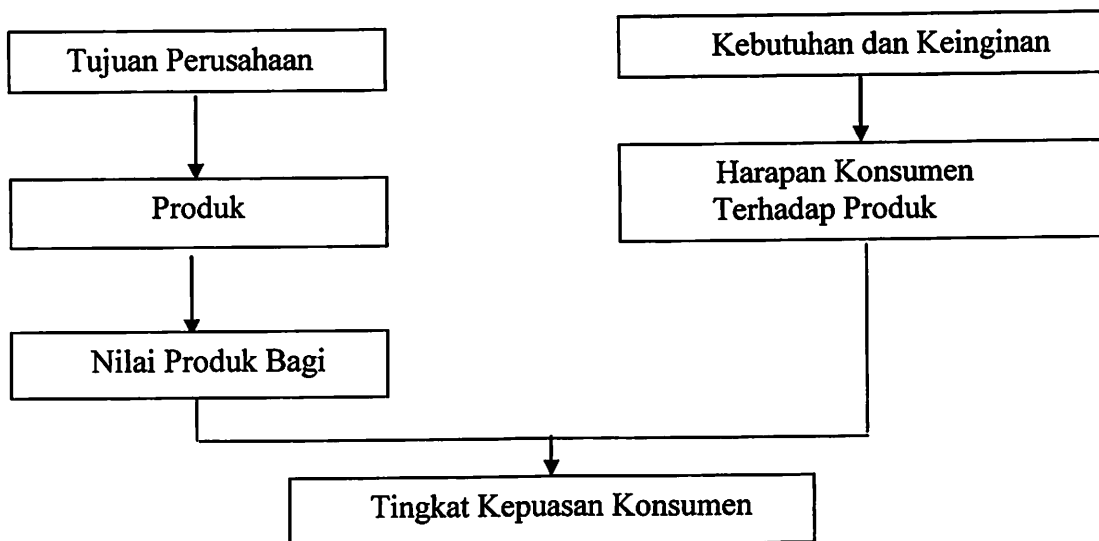
Menurut Gunawan Adisaputro (2010, 67), Kepuasan adalah penggambaran mengenai perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara hasil kinerja suatu produk dengan harapannya

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012,38), "Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya".

Menurut Titik Wijayanti (2012, 145), Kepuasan konsumen adalah target yang berubah-ubah dimana masing-masing konsumen memasuki situasi jual beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda pada setiap konsumen.

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang.

2.5.2. Konsep Kepuasan Konsumen



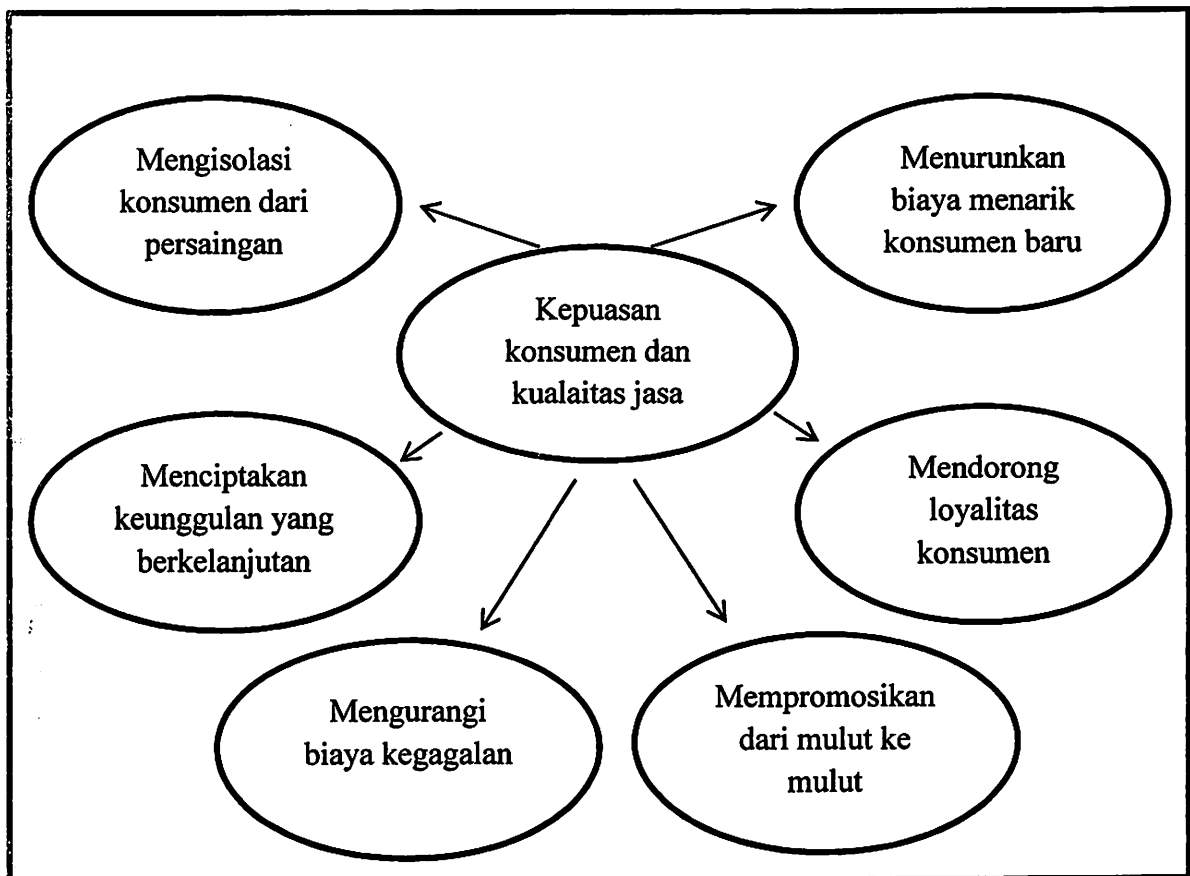
Sumber: Tjiptono, 2006:25

Gambar3.
Konsep Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen di atas dapat diterangkan bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh konsumen yang loyal melalui penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan nantinya memiliki nilai bagi konsumen. Disisi lain konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang akan berubah menjadi sebuah harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan berupa pemberian produk atau jasa yang bernilai tinggi di mata konsumen dan hasil produk atau jasa yang telah diterima dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2.5.3 Manfaat Kepuasan

Setiap pemasaran jasa ingin memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang puas terhadap jasa yang diterima akan menimbulkan dampak positif seperti cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).



Sumber : C.H. Lovelock, P.G. Patterson dan R.H. Waller, *Services Marketing: Australia and New Zealand (Sydney: Prentice Hall), 119.*

Gambar4.

Manfaat Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa

2.5.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2006) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk
Yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan dan jasa
Yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi
Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih lagi.

4. **Harga**
Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. **Biaya**
Yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5.5 Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan konsumen pesaingnya. Kotler (2008:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1. *The Sistem Complaints and Suggestion*
Setiap organisasi maupun perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan akses yang nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan kriti, saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan misalnya berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau oleh konsumen).
2. *Ghost Shopping*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk maupun jasa perusahaan.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan maupun penyempurnaan selanjutnya.
4. *Survey of Customer Satisfaction*
Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey (baik melalui pos, telepon, *e-mail*, website), maupun wawancara langsung. Melalui survey tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang diharapkan maka layanan dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

2.6 Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2008:42) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk ataupun harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dan memberikan citra positif dimata pelanggan. Selanjutnya konsumen yang merasa puas tersebut dapat menjadi loyal. Karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2006:31) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Tidak terpengaruh terhadap tarikan dari pesaing.

Metode *Consumer Satisfaction Index* (CSI) atau mengukur indeks kepuasan, yaitu digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari dimensi kualitas pelayanan jasa.

Adapun rumus CSI yang digunakan sebagai berikut :

$$CSI = \frac{T}{4Y} \times 100\%$$

Keterangan :

T = Total skor nilai .

4Y = Nilai maksimum pada skala pengukuran.

Tahap-tahap dalam mengukur CSI adalah sebagai berikut :

1. Menghitung *Weighted Factor* yaitu faktor menubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighted Factor* 100%.
2. Menghitung *Weighting Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *Weighted Factor*.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu jumlah *Weighting Score* dari semua atribut.

4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum adalah 4) kemudian dikali 100%.

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.
Kriteria Nilai *Consumer Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan)

Kriteria CSI	Nilai CSI
Sangat Puas	4
Puas	3
Kurang Puas	2
Tidak Puas	1

2.7 Importance Performance Analysis/Diagram Kartesius

Menurut Husein Umar (2008), Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta *Importance Performance Matrix*. Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi importance-performance yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut.

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}, \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

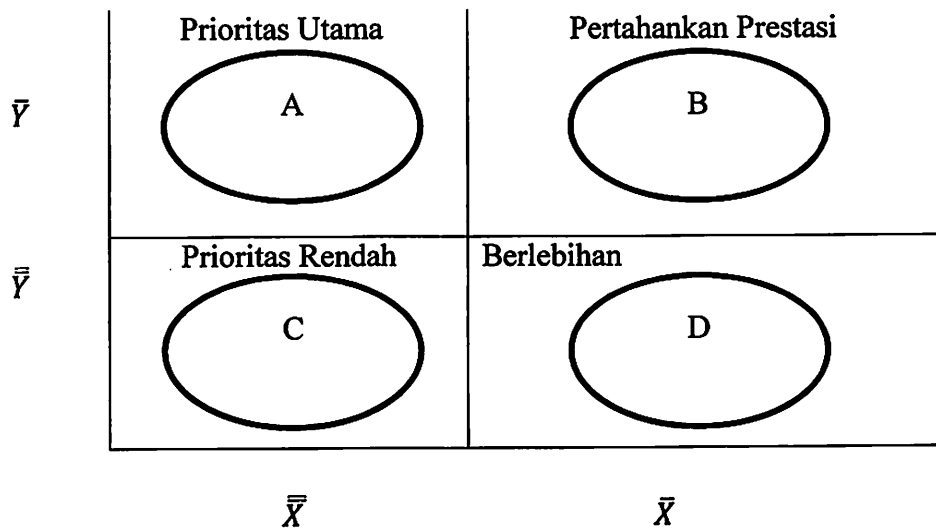
Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja.

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan.

n = Jumlah responden.

Pada analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan.



Sumber: Husein Umar, 2008

Gambar 5.
Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

- A. **Prioritas Utama (*Concentrate Here*)**
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan pelayanan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.
- B. **Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)**
Pada Kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan pelayanan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
- C. **Prioritas Rendah (*Low Priority*)**
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.
- D. **Berlebihan (*Possibly Overkill*)**
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.8.1. Penelitian Sebelumnya

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembanding penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

Tabel 5.
Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Abdilah Burhanudin (2011)	Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian daging ayam RAS (broiler chicken) di pasar tradisional dan moderen Kota Jember	1. Independen : Kualitas Pelayanan 2. Dependen : Kepuasan pelanggan	Analisis koefisien <i>logistic regression</i>	Kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ahmad Dahlan (2013)	Analisis Kepuasan Peternak Plasma Ayam broiler Terhadap penyediaan Sapronak sistem kemitraan di desa Pasipo Kecamatan Palakka Kabupaten Bone	1. Independen : Kualitas Pelayanan 2. Dependen : Kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	Faktor konsumen sebagai hal yang utama sehingga konsumen merasa diperlakukan dengan baik, dihargai dan tentu saja ingin mengulangi pengalaman yang menyenangkan tersebut.
Hidayati (2010)	Analisis kepuasan peternak sapi potong terhadap pelayanan kesehatan hewan dinas peternakan di desa timurung kecamatan ajangale	1. Independen : Kualitas Pelayanan 2. Dependen : Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Dari hasil variabel masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regesi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien sebesar

				0,217, kemudian di ikuti oleh resvonsiveness sebesar 0,201, dan reability sebesar 0,197, sedangkan variabel yang paling rendah adalah emphaty sebesar 0,165.
Kristanto (2006)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. CIOMAS ADISATWA Kab.Maros	1. Independen : Kualitas Pelayanan 2. Dependen : Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Dari hasil perhitungan dapat diketahui ada lima dimensi kualitas pelayanan, sehingga dapat diketahui dimensi mana yang memuaskan dan tidak memuaskan konsumen.

Sumber : PT. HIDON, 2016

2.8.2 Kerangka Pemikiran

Dari definisi kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada organisasi dalam meraih keuntungan bahkan untuk menghadapi persaingan.

- a. *Tangible*, bukti fisik yang merupakan wujud dari bukti PT. HIDON, misalnya kelengkapan sarana dan prasarana serta fasilitas yang ada untuk mendukung kegiatan penetasan sebagai bukti atas kualitas jasa penetasan yang diberikan.
- b. *Reliability*, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, misalnya PT.HIDON memberikan dan mengupayakan pelayanan jasa penetasan yang lebih baik dari kesalahan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. *Responsiveness*, kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Kecepatan karyawan yang dilakukan oleh PT. HIDON dan siap ada jika konsumen membutuhkan pelayanan dari karyawan.
- d. *Assurance*, pengetahuan dan keterampilan karyawan PT.HIDON untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, misalnya hasil penetasan telur tetas yang tinggi.

- e. *Empathy*, kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian PT. HIDON bagi konsumen atau konsumen seperti PT. HIDON yang siap untuk mendengar atau memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.

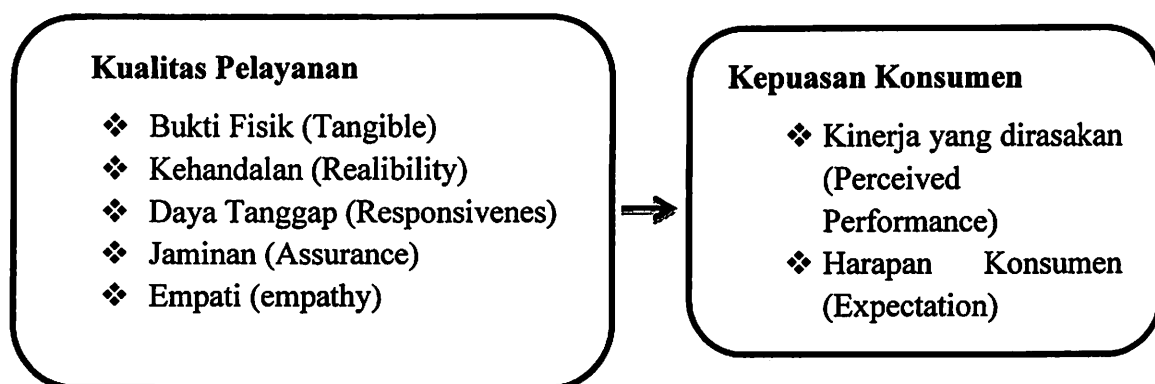
Sesuai dengan apa yang penulis teliti dan pada PT. HIDON hanya menggunakan 5 dimensi, diantaranya : Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Rangkuti, (2006:30). Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasa kan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2007:52). Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoado (2006:349) kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen lain untuk memilih perusahaan mana yang akan dikunjungi.

Konstelasi pemikiran dapat terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 6.
Konstelasi Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika terbukti salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

1. Kinerja kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.HIDON belum baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa PT. HIDON masih rendah.
3. Analisis kualitas pelayanan penetasan telur ayam terhadap tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan untuk acuan pengelola PT. HIDON kedepannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah *deskriptif eksploratif*, yaitu bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena dalam mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan suatu keadaan (Arikunto, 2010).

3.2 Objek, Unit Analysis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian analisis kualitas pelayanan jasa dengan indicator tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Dimana kualitas pelayanan jasa sebagai variabel independen dengan indikator Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (*Assurance*), Empati (empathy) dan tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dengan indikator Kinerja (*Perceived Performance*), Harapan (*Expectations*).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dyads*, yaitu sumber data yang dianalisis dari respon setiap perwakilan mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan PT.HIDON.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada perusahaan PT. HIDON yang beralamat di jalan desa cipanggulaan, kecamatan parung kuda kabupaten sukabumi. Perusahaan ini merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa penetasan telur ayam.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu metode yang berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu :kuesioner dan pengamatan atau observasi. Observasi dan kuesioner yang telah diisi oleh responden secara langsung kepada pengguna jasa PT.HIDON.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu : catatan atau dokumentasi PT HIDON dan lain-lain.

3.4. Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain (variabel dependen), setiap terjadi perubahan terhadap variabel-variabel independen maka variabel dependen dapat terpengaruh atas perubahan tersebut. Dalam penyusunan skripsi ini yang merupakan variabel independen adalah keterkaitan kualitas pelayanan jasa.
2. Variabel Dependen merupakan variabel terikat/tidak bebas yang keberadaannya dipengaruhi variabel lain atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam skripsi ini yang merupakan variabel dependen adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun penjabarannya dan pengukuran dari operasionalisasi variabel tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 6.
Operasionalisasi Variabel
Analisis Kualitas Pelayanan Penetasan Telur Ayam
Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT. HIDON

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas pelayanan :	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap. • Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap. • Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan sarana dan fasilitas • Tingkat kualitas ruangan penetasan telur • Tingkat kebersihan sesuai SOP 	Ordinal

	Kehandalan (reability)	<ul style="list-style-type: none"> • PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan. • PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen. • PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama. • PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konsistensi/ketepatan jadwal penetasan telur • Tingkat konsistensi jadwal telur yang telah menetas • Tingkat layanan apakah sesuai dengan kesepakatan • Tingkat Hasil pekerjaan yang dilakukan 	Ordinal
	Daya Tanggap (Responsive ness)	<ul style="list-style-type: none"> • PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen. • PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. • PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen. • PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesigapan yang diberikan • Tingkat respon pelayanan yang diberikan • Tingkat kepentingan konsumen • Tingkat respon keluhan 	Ordinal
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> • Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas. • Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi. • Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu). 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesepakatan yang diberikan • Tingkat keberhasilan saat telur menetas • Tingkat ketepatan waktu telur menetas 	Ordinal

	Empati (empathy)	<ul style="list-style-type: none"> • PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan. • Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. • PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen. • Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perhatian penggunaan jasa penetasan • Tingkat informasi yang diberikan • Tingkat masukan dan keluhan • Tingkat kedisiplinan dan komunikasi 	Ordinal
Kepuasan konsumen		<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Perceived Performance</i>) • Harapan (<i>Expectations</i>) 	Ordinal	Ordinal
			Ordinal	Ordinal

Sumber : PT. HIDON, 2016

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi konsumen adalah 25 perusahaan, maka semua populasi tersebut, menjadi sampel sebagai berikut :

Tabel 7.
Jumlah Populasi

No	Nama Customer
1.	NENDRETTA
2.	HISUR
3.	HYBAND MULYA
4.	MULTI BREEDER
5.	NIAGA PUTRA
6.	MANGGAR SUMBER JAYA
7.	INTAN
8.	REMBOKEN
9.	PARKA
10.	WONOKOYO
11.	MALINDO FEEDMILL
12.	TRIMITRA JAYA MAKMUR
13.	AMANAH USAHA MANDIRI
14.	AGRI PROSPEK
15.	CITRA AGRO JAYA
16.	AURA TELUR
17.	AW QUAIL FARM

18.	GLOBAL PERMATA
19.	SURYA JAYA MANDIRI
20.	DUTA JAYA KUSUMA
21.	TRI JAYA RIDHO ILAHI
22.	PUTRA KENCANA DHARMA
23.	CICURUG FARM
24.	BHUMI PALA TELUR
25.	MANDIRI TERNAK JAYA

Sumber : PT. HIDON, 2016

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data dengan riset kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti yang bersumber dari buku, teori, dan sumber informasi lainnya, sehingga mempunyai landasan teoritis dalam pembuatan makalah mengenaianalisis kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. HIDON.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian untuk mendapatkan data dari informasi yang dilakukan secara langsung dengan maksud memperoleh data yang spesifik tentang objek yang diteliti.

Ada pun teknik-teknik yang digunakan melalui :

a. Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung ke PT.HIDON.

b. Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam riset lapangan ini dengan memberikan kuesioner tertutup atau angket yang berisikan sejumlah pertanyaan yang tertulis guna mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau tentang hal-hal yang diketahuinya mengenai layanan jasa yang dilakukan PT.HIDON terhadap tingkat kepuasan mereka.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung pada hasil wawancara dan kuesioner.

d. Studi Pustaka

Dengan mencari sumber-sumber data lain yang bisa mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal-jurnal ataupun kajian penelitian terdahulu.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket atau kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah sah dan handal.

1. Uji Validitas

Kuesioner yang telah selesai disusun, sebelum di pergunakan dalam survei lapangan perlu di lakukan ujicoba (*pre-test*) untuk mengetahui tingkat keterandalan (*Reliability*) kuesioner tersebut. Uji coba dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara pada kelompok kecil responden berjumlah antara 10-30 organisasi dengan menggunakan kuesioner yang telah di susun. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor setiap pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, yaitu dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $\geq r$ tabel dan nilai positif maka setiap pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS 21.

Koefisien validitas 18 pertanyaan untuk variabel kualitas produk terhadap tingkat kinerja, dibandingkan dengan nilai kritis korelasi pearson untuk taraf nyata α 5% dengan jumlah responden sebanyak 25 perusahaan, yakni $DF = N - 2$ ($25 - 2$) = 0.413. Jika nilai Corrected Item-Total Correlation $>$ r -tabel (0.413) maka atribut pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika $<$ r -tabel (0.413) maka atribut pertanyaan tidak valid. Hasil uji validitas atribut-atribut pertanyaan kuesioner kualitas produk terhadap tingkat kinerja dengan menggunakan SPSS versi 21 diberikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8.

	N	%
Valid	25	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 9.

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	18

Tabel 10.
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	53.1200	37.027	.581	.894
VAR00002	53.2800	37.460	.625	.892
VAR00003	53.2800	38.793	.427	.898
VAR00004	53.2800	39.627	.471	.897
VAR00005	53.1200	37.943	.524	.895
VAR00006	53.1200	37.693	.494	.897
VAR00007	53.2400	37.440	.690	.891
VAR00008	53.3200	37.310	.532	.895
VAR00009	53.1200	36.777	.693	.890
VAR00010	53.2800	38.210	.607	.893
VAR00011	53.3200	39.143	.493	.896
VAR00012	53.3200	38.893	.539	.895
VAR00013	53.1200	37.193	.632	.892
VAR00014	53.1200	36.527	.730	.889
VAR00015	53.2000	36.667	.546	.895
VAR00016	53.4000	37.000	.516	.896
VAR00017	53.2800	38.793	.427	.898
VAR00018	53.2000	38.333	.444	.898

Pada tabel Cronbach's Alpha if Item Deleted, apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > R tabel maka butir pertanyaan bisa dinyatakan reliabel dan apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted < R tabel maka butir pernyataan tidak reliabel.

Tabel 11
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

NO	KODE PERTANYAAN	HASIL UJI
1	VAR00001	VALID
2	VAR00002	VALID
3	VAR00003	VALID
4	VAR00004	VALID
5	VAR00005	VALID
6	VAR00006	VALID
7	VAR00007	VALID
8	VAR00008	VALID
9	VAR00009	VALID
10	VAR00010	VALID
11	VAR00011	VALID
12	VAR00012	VALID
13	VAR00013	VALID
14	VAR00014	VALID
15	VAR00015	VALID
16	VAR00016	VALID
17	VAR00017	VALID
18	VAR00018	VALID

Sumber : data diolah di SPSS

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 21, semua butir pertanyaan layak dijadikan kuesioner dalam penelitian ini yang akan disebar kepada 25 responden.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif : yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penerapan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT.HIDON.
2. Tingkat kesesuaian, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau pelaksanaan dengan skor tingkat harapan konsumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang dilakukan PT.HIDON.

Yi = skor penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.HIDON.

3. Importance Performance Analysis/Diagram Kartesius

Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta Importance Performance Matrix. Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi importance-performance yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut.

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}, \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

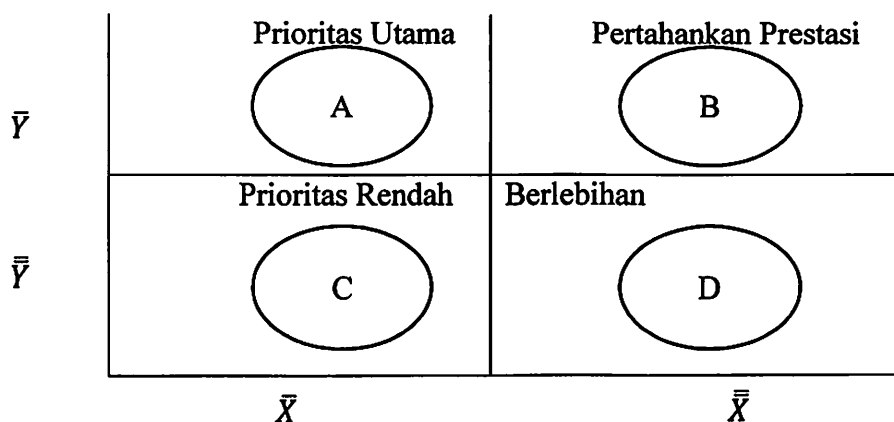
Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja.

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan.

n = Jumlah responden.

Pada analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan.



Sumber: Husein Umar, 2008

Gambar 7. Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Prioritas Utama (*Concentrate Here*)**
 Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan pelanggan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.
2. **Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)**
 Pada Kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
3. **Prioritas Rendah (*Low Priority*)**
 Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.
4. **Berlebihan (*Possibly Overkill*)**
 Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Beberapa factor pertimbangan dalam pendirian perusahaan yang tersedia antara lain besarnya potensi sumber daya yang tersedia di dalam negeri berupa sumber daya alam (Industri Peternakan) dan sumber daya manusia berupa tenaga kerja langsung maupun tenaga ahli, serta melihat betapa perlunya pemenuhan protein untuk kebutuhan dalam negeri.

Berdasarkan factor diatas, maka PT. HIDON memutuskan untuk bergerak dalam bidang peternakan ayam. Perusahaan ini di berdirikan pada tanggal 12 februari 1972 yang beralamat di jalan desa cipanggulaan, kecamatan parung kuda kabupaten Sukabumi dengan Akte Notaris J.R.B.T sinyal di Jakarta yang di syahkan oleh Departemen Kehakiman tanggal 07 Agustus 1973.

Perusahaan ini didirikan berdasarkan UU PMDN no. 6 tahun 1986 tentang PMDN dengan surat persetujuan BKPM no. 821/-SEKR/SP.PMDN/1972 tanggal 1 juli 1972, usaha ini bergerak dalam bidang peternakan ayam pada mulanya didirikan di atas sebidang tanah seluas 41.096m² atas nama Bapak Prawira Utomo di desa Sukomahi, kecamatan Ciawi, Bogor.

4.1.2. Kegiatan Perusahaan

Kegiatan usaha PT. HIDON adalah menerima jasa pelayanan telur tetas yang diterima dari perusahaan besar atau peternak biasa untuk menetas telur tetasnya di PT. HIDON, telur tetas yang sudah diterima kemudian di sucihamakan dengan beberapa tahapan dan setelah itu masuk dalam mesin tetas selama 21 hari. Berikut beberapa perusahaan yang telah menjadi mitra PT. HIDON :

NENDRETTA
HISUR
HYBAND MULYA
MANGGAR SUMBER JAYA
TRIMITRA JAYA MAKMUR
AMANAH USAHA MANDIRI
WONOKOYO
AGRI PROSPEK
CITRA AGRO JAYA
AURA TELUR
SURYA JAYA MANDIRI
DUTA JAYA KUSUMA
INTAN

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya yang terlibat dalam kegiatan di PT. HIDON

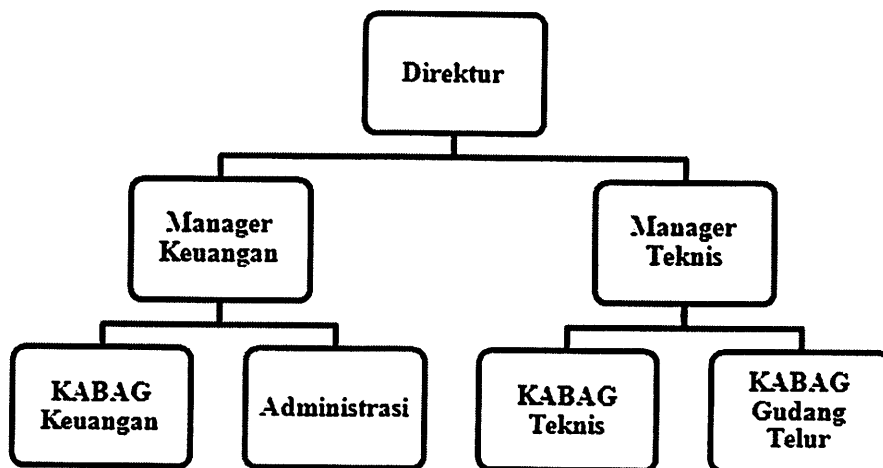
Adapun Misi dari PT. HIDON adalah :

1. Memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen atas penetasan telur ayam.
2. Maksimalkan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang didukung dengan SDM yang profesional dan berintegrasi.

4.1.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan dan mencapai tujuan dari perusahaan, pendistribusian tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan satu sama lain dapat digambarkan pada struktur organisasi perusahaan, sehingga para pegawai dan karyawan akan mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing.

Pada prinsipnya struktur organisasi PT. HIDON tidak jauh berbeda dengan perusahaan jasa penetasan telur lainnya. Dalam struktur organisasi tergambar secara sistematis bagian-bagian yang terlibat dan dapat diketahui dengan jelas tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pembagian tugas, tanggung jawab, batas-batas perlimpahan wewenang dan hubungan antara bagian dalam menjalankan tugasnya. Struktur organisasi PT. HIDON adalah struktur organisasi berbentuk lini dan fungsional. Wewenang lini adalah memberikan perintah-perintah atau melaksanakan kegiatan-kegiatan secara langsung kepada bawannya, sedangkan hubungan fungsional menunjukkan bagian tugas yang dilakukan berdasarkan fungsi masing-masing karyawan. Dimana masing-masing karyawan diberi tugas dan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya. Berikut struktur organisasi PT. HIDON dapat dilihat pada gambar :



Gambar 8.
Struktur Organisasi PT. HIDON

4.1.5 Uraian Tugas dan Wewenang Perusahaan

Berikut merupakan tugas, tanggung jawab dan wewenang dari setiap divisi maupun sub divisi :

1. Direktur PT. HIDON, dalam menjalankan tugas dan fungsinya wajib memperhatikan, melaksanakan dan menerapkan prinsip-prinsip organisasi dan manajemen, koordinasi, kerjasama, memberikan pengarahan bagi pelaksana tugas bagi manajemennya.
2. Divisi Keuangan
Melaksanakan, mengatur dan mengawasi proses penerimaan dan pembayaran sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah di tetapkan.
 - a. Membuat laporan laba rugi, neraca dan laporan lainnya secara periodik .
 - b. Menyimpan uang dan surat-surat berharga milik perusahaan dengan cara yang aman.
 - c. Menetapkan dan mengawasi pelaksanaan anggaran perusahaan.
 - 1) Sub Divisi Keuangan
 - ✓ Membuat laporan realisasi perputaran uang dan analisisnya.
 - ✓ Membuat laporan setiap bulan.
 - ✓ Mengumpulkan dan melaporkan data tentang piutang yang sudah jatuh tempo dan piutang yang tidak lancar.
 - ✓ Melakukan pencatatan terhadap semua transaksi keuangan perusahaan baik, internal maupun dengan pihak eksternal.
 - 2) Sub Divisi Administrasi
 - ✓ Menyelenggarakan administrasi untuk mendukung transaksi perusahaan dalam kegiatan sehari-hari.
 - ✓ Mengatur, mengarahkan, serta mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi dan fungsi-fungsi pelayanan
 - ✓ Menetapkan sistem dan prosedur operasional serta kebijakan yang berhubungan dengan fungsi keuangan, akuntansi dan personalia.
 - ✓ Menghimpun informasi telur.
3. Devisi Operasi
 - a. Menetapkan dan mengembangkan sisitem dan prosedur operasional baik yang berhubungan dengan teknis ekspedisi dan pergudangan maupun administrasi operasi.
 - b. Mengatur, mengarahkan serta mengawasi pelaksanaan penetasan telur sesuai dengan ketentuan atau prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.
 - c. Menentukan strategi tarif telur yang sudah di tetaskan.
 - d. Mengupayakan pencapaian target penetasan telur dan menghindari kesalahan teknis pada penetasan telur atau klaim.

Sub Divisi Gudang

- a. Mengatur dan memonitor kegiatan pergudangan sehari-hari, baik teknis maupun administrasi.
 - b. Memelihara kekompakan kerja personol-personil gudang.
 - c. Bertanggung jawab atas keluar masuk telur digudang dan mengatur penempatan dengan sebaik-baiknya.
- 4 Divisi Personalia
- ✓ Menerima dan memberhentikan tenaga kerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.
 - ✓ Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan upah atau gaji dan jaminan sosial serta kesejahteraan karyawan.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti mencakup 5 kriteria yaitu berdasarkan jenis perusahaan, lama usaha berdiri, jumlah cabang perusahaan, rata-rata jumlah telur yang ditetaskan perbulan dan berapa kali menggunakan jasa layanan perbulan.

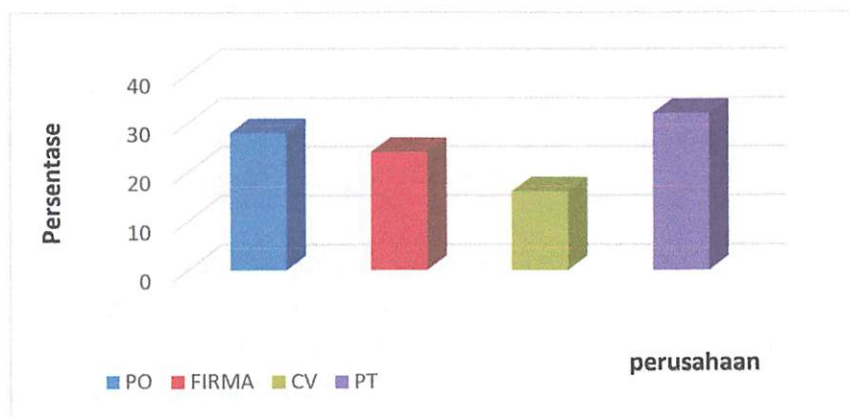
Berikut hasil data karakteristik responden pada konsumen di PT. HIDON sebanyak 25 responden.

1. Jenis Perusahaan

Tabel 12.
Jenis Perusahaan Responden

No	Jenis Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PO	7	28
2	FIRMA	6	24
3	CV	4	16
4	PT	8	32
	Jumlah	25	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2017



Gambar 9.
Jenis Perusahaan Responden

Berdasarkan hasil observasi 25 organisasi responden konsumen PT. HIDON dengan persentasi jenis perusahaan PT sebesar 32% sebanyak 8 organisasi, jenis

perusahaan PO sebesar 28% sebanyak 7 organisasi, jenis perusahaan FIRMA sebesar 24% sebanyak 6 organisasi dan jenis perusahaan CV sebesar 14% sebanyak 4 organisasi.

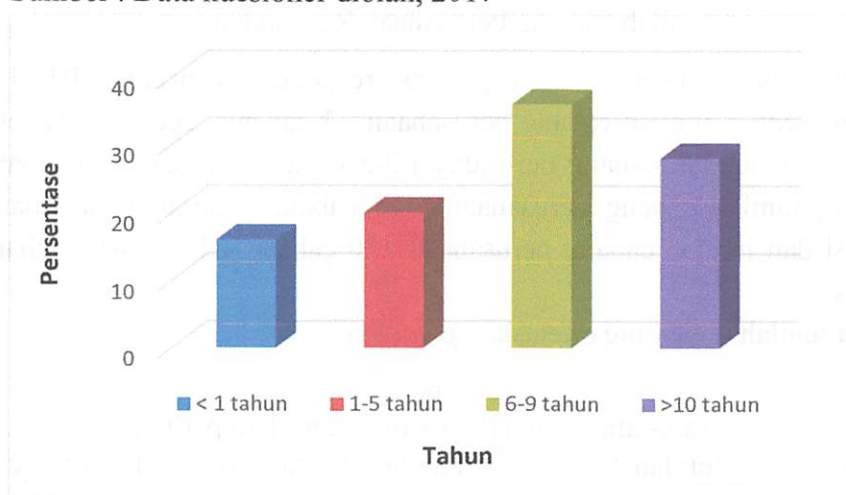
2. Lama Usaha Berdiri

Tabel 13.

Lama Usaha Berdiri Responden

No	Lama Usaha Berdiri	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 tahun	4	16
2	1-5 tahun	5	20
3	6-9 tahun	9	36
4	>10 tahun	7	28
	Jumlah	25	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2017



Gambar 10.

Lama Usaha Berdiri Responden

Berdasarkan hasil observasi 25 organisasi responden konsumen PT. HIDON dengan persentasi lama usaha berdiri 6-9 tahun sebesar 36% sebanyak 9 organisasi, lama usaha berdiri >10 tahun sebesar 28% sebanyak 7 organisasi, lama usaha berdiri 1-5 tahun sebesar 20% sebanyak 5 organisasi dan lama usaha berdiri <1 tahun sebesar 16% sebanyak 4 organisasi.

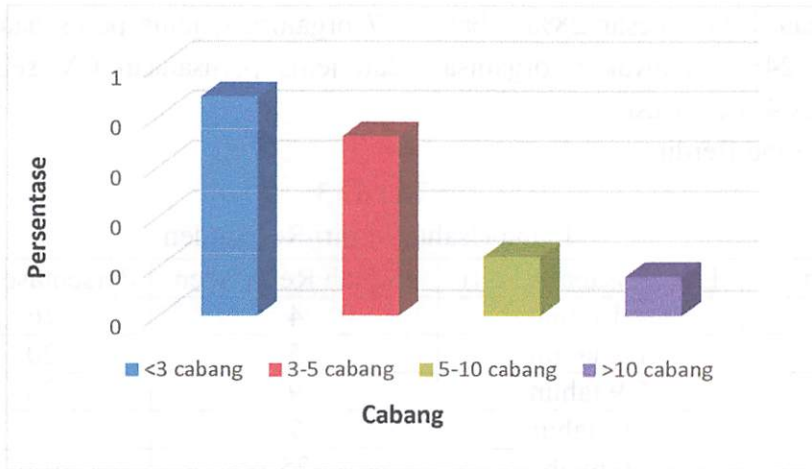
3. Jumlah Cabang Perusahaan

Tabel 14.

Jumlah Cabang Perusahaan Responden

No	Jumlah Cabang Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<3 cabang	11	44
2	3-5 cabang	9	36
3	5-10 cabang	3	12
4	>10 cabang	2	8
	Jumlah	25	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2016



Gambar 11.
Jumlah Cabang Perusahaan Responden

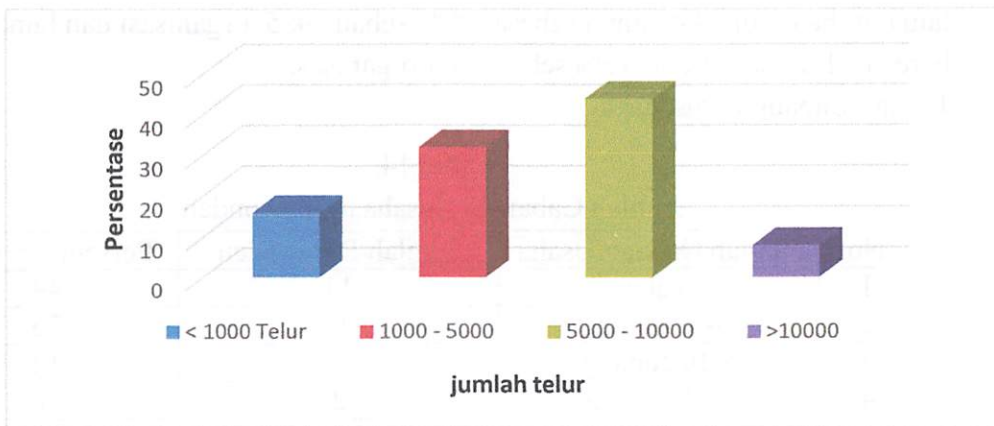
Berdasarkan hasil observasi 25 organisasi responden konsumen PT. HIDON dengan persentasi jumlah cabang perusahaan <3 cabang sebesar 44% sebanyak 11 organisasi, jumlah cabang perusahaan 3-5 cabang sebesar 36% sebanyak 9 organisasi, jumlah cabang perusahaan 5-10 cabang sebesar 12% sebanyak 3 organisasi dan jumlah cabang perusahaan >10 cabang sebesar 8% sebanyak 2 organisasi.

4. Rata-rata jumlah telur yang ditetaskan perbulan

Tabel 15.
Rata-rata jumlah telur yang ditetaskan perbulan

No	Jumlah Telur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<1000 telur	4	16
2	1000 – 5000	8	32
3	5000 – 10000	11	44
4	>10000	2	8
	Jumlah	25	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2016



Gambar 12.
Rata-rata jumlah telur yang ditetaskan perbulan

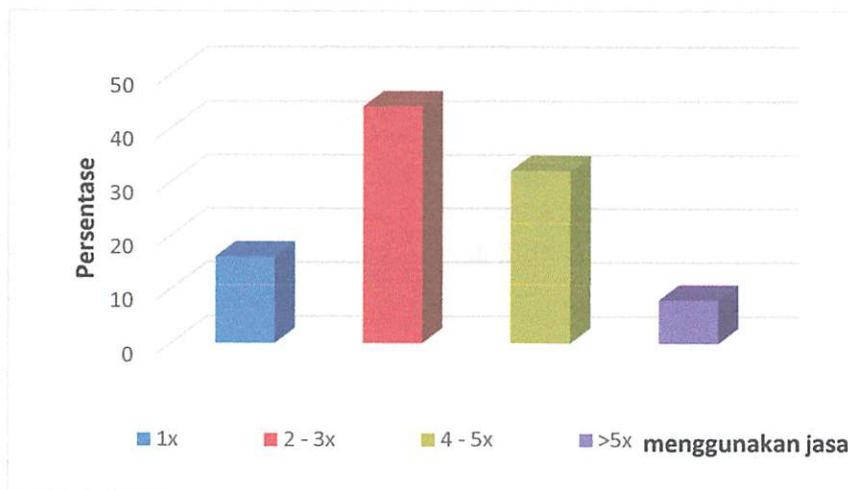
Berdasarkan hasil observasi 25 organisasi responden PT. HIDON dengan persentasi Rata-rata jumlah telur yang ditetaskan perbulan 5000-10000 telur sebesar 44% sebanyak 11 organisasi, 1000-5000 telur sebesar 32% sebanyak 8 organisasi, <1000 telur sebesar 16% sebanyak 4 organisasi dan >10000 telur sebesar 8% sebanyak 2 organisasi.

5. berapa kali menggunakan jasa layanan perbulan

Tabel 16.
berapa kali menggunakan jasa layanan perbulan

No	Jumlah Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1x	4	16
2	2 – 3x	11	44
3	4 – 5x	8	32
4	>5x	2	8
	Jumlah	25	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2017



Gambar 13.

Berapa kali menggunakan jasa layanan perbulan

Berdasarkan hasil observasi 25 organisasi responden PT. HIDON dengan persentasi berapa kali menggunakan jasa layanan perbulan 2 – 3x sebesar 44% sebanyak 11 organisasi, 4 – 5x sebesar 32% sebanyak 8 organisasi, 1x sebesar 16% sebanyak 4 organisasi dan >5x sebesar 8% sebanyak 2 organisasi.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Kualitas Pelayanan yang Dilakukan oleh PT.HIDON

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang baik apabila dapat diterima dengan baik dan memuaskan para konsumen. Kinerja

kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.HIDON berdasarkan indikator Bukti fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy). Adapun perhitungan kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

Persen tertinggi 100 %

Persen terendah 0 %

Kelas : 4

Rentang : $100 - 0 = 100$

Interval : $\frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} = \frac{100}{4} = 25$

Interval	Penilaian
0 – 24,9	Tidak Baik
25 – 49,9	Kurang Baik
50 – 74,9	Baik
75 – 99,9	Sangat Baik

Pada total penilaian responden didapat diketahui melalui :

Total penilaian responden = $\frac{\text{total nilai}}{\text{total bobot tertinggi}} \times 100\%$. Penilaian dapat dikatakan tidak baik jika berada di interval 0-24.9, penilaian dapat dikatakan kurang baik jika berada di interval 25-49.9, penilaian dapat dikatakan baik jika berada di interval 50-74.9, dan penilaian dapat dikatakan sangat baik jika berada di interval 75-99.9.

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

1. Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap

Tabel 17.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	9	36
Baik	3	13	39
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Total penilaian responden = $\frac{81}{4(25)} \times 100\% = 81\%$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 81%.

Berikut contoh gambar :



2. Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap

Tabel 18.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	17	51
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Total penilaian responden = $\frac{77}{100} \times 100\% = 77\%$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 77%.

Berikut contoh gambar gudang telur:



3. Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON

Tabel 19.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	17	51
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{77}{4(25)} \times 100\% = 77\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 77 %.

B. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

1. PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan

Tabel 20.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	17	51
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{77}{4(25)} \times 100\% = 77\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan

penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 77 %.

Berikut contoh gambar :

Contoh Jadwal Penetasan Telur Ayam
(periode panen 7 hari)
by posona unggas

Mesin Penetas - 1

Awal penetasan	1/1	22/1	12/2	4/3	25/3	minggu
Akhir penetasan	21/1	11/1	3/3	24/3	14/4	Sabtu

Mesin Penetas - 2

Awal penetasan	8/1	28/1	19/2	11/3	1/3	minggu
Akhir penetasan	28/1	18/2	10/3	31/3	21/4	Sabtu

Mesin Penetas - 3

Awal penetasan	15/1	5/2	26/2	18/3	8/4	minggu
Akhir penetasan	4/2	25/2	17/3	7/4	28/4	Sabtu

Keterangan :

Awal menetasukan telur kedalam mesin tetas setiap hari minggu

Panen DOC setiap hari sabtu

2. PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.

Tabel 21.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	8	32
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Total penilaian responden = $\frac{81}{100} \times 100\% = 81\%$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 81 %.

3. PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama

Tabel 22.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat baik	4	9	36
Baik	3	13	39
Kurang baik	2	3	6
Tidak baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{81}{4(25)} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 81 %.

4. PT. HIDON selalumengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal

Tabel 23.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON selalu mengupaya kan pelayanan kepada konsumen yang maksimal

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	18	54
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	78

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{78}{4(25)} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON selalu mengupaya kan pelayanan kepada konsumen yang maksimal dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 78 %.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan pertanyaan-pertanyaan dan permintaan konsumen.

1. PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.

Tabel 24.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	6	24
Baik	3	14	42
Kurang Baik	2	5	10
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	76

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{76}{4(25)} \times 100\% = 76\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 76 %.

2. PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.

Tabel 25.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	8	32
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{81}{4(25)} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur. dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 81 %.

3. PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen

Tabel 26.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	4	16
Baik	3	19	57
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{77}{4(25)} \times 100\% = 77\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 77 %.

4. PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen

Tabel 27.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat baik	4	3	12
Baik	3	20	60
Kurang baik	2	2	4
Tidak baik	1	0	0
Total		25	74

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{74}{4(25)} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 74 %.

D. Jaminan (*Assurance*)

pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.

1. Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.

Tabel 28.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	3	12
Baik	3	20	60
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	74

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Total penilaian responden = $\frac{74}{100} \times 100\% = 74\%$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas dapat dikatakan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 74 %.

2. Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi

Tabel 29.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	8	32
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Total penilaian responden = $\frac{81}{100} \times 100\% = 81\%$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi sangat baik karena total penilaian responden sebesar 81 %.

Berikut contoh gambar :



3. Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu).

Tabel 30.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu)

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	8	32
Sesuai	3	15	45
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{81}{4(25)} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu) sangat baik karena total penilaian responden sebesar 81 %.

E. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan untuk peduli memberi perhatian kepada konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen

1. PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan.

Tabel 31.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	9	36
Sesuai	3	11	33
Kurang sesuai	2	5	10
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	78

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{78}{4(25)} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan sangat baik karena total penilaian responden sebesar 78%.

2. Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel 32.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	6	24
Baik	3	12	36
Kurang Baik	2	7	14
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	74

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{74}{4(25)} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sangat baik karena total penilaian responden sebesar 74%.

3. PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen

Tabel 33.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	17	51
Kurang Baik	2	3	16
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	87

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{87}{4(25)} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen sangat baik karena total penilaian responden sebesar 87%.

4. Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen

Tabel 34.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	7	28
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	79

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

$$\text{Total penilaian responden} = \frac{79}{4(25)} \times 100\% = 79\%$$

Berdasarkan penelitian kepada 25 responden mengenai Kinerja Penilaian Responden Terhadap Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen sangat baik karena total penilaian responden sebesar 79%.

Tabel 35.
Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Tanggapan Responden)
1	Bukti Fisik : Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap.	81
	Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.	71
	Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON.	77
2	Kehandalan : PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan.	83
	PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.	74
	PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama.	81
	PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal.	78
3	Daya Tanggap: PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.	76
	PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.	81
	PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.	77
	PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen.	76
4	Jaminan : Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.	76
	Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi.	81
	Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepatwaktu).	81
5	Empati : PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan.	79

	yang dibutuhkan oleh konsumen.	74
	PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.	77
	Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.	79
	Total	1402
	N	25
	Rata-Rata	56.08%

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2016

Berdasarkan hasil keseluruhan penilaian responden pada kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan pada PT. HIDON belum baik.

4.4.2. Tingkat Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Jasa PT. HIDON

Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan pada PT. HIDON akan dinilai dengan membandingkan skor tingkat kinerja dengan skor tingkat harapan berdasarkan indikator penentu dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

1. Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap

Tabel 36.

Tingkat kinerja pada indikator Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	9	36
Baik	3	13	39
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 37.

Tingkat harapan pada indikator Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	9	36
Sesuai	3	14	42
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	82

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{81}{82} \times 100\% = 98,7\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

2. Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.

Tabel 38.

Tingkat kinerja pada indikator Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	17	51
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 39.

Tingkat harapan pada indikator Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	3	12
Sesuai	3	16	48
Kurang sesuai	2	6	12
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	72

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{71}{72} \times 100\% = 98,6\%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai kualitas pelayanan Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

3. Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON.

Tabel 40.

Tingkat kinerja pada indikator Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	17	51
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 41.

Tingkat harapan pada indikator Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	10	40
Sesuai	3	14	42
Kurang sesuai	2	1	2
Tidak sesuai	1	0	0
Total		23	84

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{77}{84} \times 100\% = 91,6\%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai kualitas pelayanan Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

B. Kehandalan (*Reability*)

1. PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan.

Tabel 42.

Tingkat kinerja pada indikator PT HIDON konsistendalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	3	12
Baik	3	21	69
Kurang Baik	2	1	2
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	83

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 43.

Tingkat harapan pada indikator PT HIDON konsistendalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	10	40
Sesuai	3	14	42
Kurang sesuai	2	1	2
Tidak sesuai	1	0	0
Total		23	84

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{83}{84} \times 100\% = 98,8 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT HIDON konsistendalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

2. PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.

Tabel 44.

Tingkat kinerja pada indikator PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	8	32
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	79

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 45.

Tingkat harapan pada indikator PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	5	40
Sesuai	3	15	45
Kurang sesuai	2	5	10
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	95

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{79}{95} \times 100\% = 82,3 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

3. PT. HIDON memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama.

Tabel 46.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	9	36
Baik	3	13	39
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 47.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	9	36
Sesuai	3	14	42
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	78

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{81}{78} \times 100\% = 103,8 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

4. PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal

Tabel 48.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	18	54
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	78

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 49.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	6	24
Sesuai	3	16	48
Kurang sesuai	2	3	6
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	78

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{78}{78} \times 100\% = 100\%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

1. PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.

Tabel 50.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	6	24
Baik	3	14	42
Kurang Baik	2	5	10
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	76

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 51.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	7	28
Sesuai	3	14	42
Kurang sesuai	2	4	8
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	78

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{76}{78} \times 100\% = 97,4 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

2. PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.

Tabel 52.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	8	32
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 53.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	9	36
Sesuai	3	14	42
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	82

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{81}{82} \times 100\% = 98,7 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

3. PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.

Tabel 54.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	4	16
Baik	3	19	57
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 55.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	2	8
Sesuai	3	17	51
Kurang sesuai	2	6	12
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	71

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{77}{71} \times 100\% = 108,4 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

4. PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen.

Tabel 56.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	3	12
Baik	3	20	60
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	76

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 57.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	3	12
Sesuai	3	19	57
Kurang sesuai	2	3	6
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	75

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{76}{75} \times 100\% = 101,3 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

D. Jaminan (*Assurance*)

1. Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.

Tabel 58.

Tingkat kinerja pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	3	12
Baik	3	20	60
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	76

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 59.

Tingkat harapan pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	3	12
Sesuai	3	19	57
Kurang sesuai	2	3	6
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	75

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{76}{75} \times 100\% = 101,3 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

2. Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi.

Tabel 60.

Tingkat kinerja pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	8	32
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 61.

Tingkat harapan pada indikator Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	8	32
Sesuai	3	15	45
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{81}{81} \times 100\% = 100\%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

3. Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepatwaktu).

Tabel 62.

Tingkat kinerja pada indikator Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepatwaktu).

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	8	32
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 63.

Tingkat harapan pada indikator Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu).

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	9	36
Sesuai	3	14	42
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	82

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{81}{82} \times 100\% = 98,7 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu) belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

4. Empati (*Empaty*)

1. PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan

Tabel 64.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	9	36
Baik	3	11	33
Kurang Baik	2	5	10
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	79

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 65.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	2	8
Sesuai	3	17	51
Kurang sesuai	2	6	12
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	71

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{79}{71} \times 100\% = 111,2 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

2. Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

Tabel 66.

Tingkat kinerja pada indikator Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	6	24
Baik	3	12	36
Kurang Baik	2	7	14
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	74

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 67.

Tingkat harapan pada indikator Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	7	28
Sesuai	3	16	48
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	80

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{74}{80} \times 100\% = 92,5 \%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

3. PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 68.

Tingkat kinerja pada indikator PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	5	20
Baik	3	17	51
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	77

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 69.

Tingkat harapan pada indikator PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	8	32
Sesuai	3	15	45
Kurang sesuai	2	2	4
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	81

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{77}{81} \times 100\% = 95\%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

4. Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.

Tabel 70.

Tingkat kinerja pada indikator Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat Baik	4	7	28
Baik	3	15	45
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		25	79

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tabel 71.

Tingkat harapan pada indikator Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Nilai
Sangat sesuai	4	11	44
Sesuai	3	13	39
Kurang sesuai	2	1	2
Tidak sesuai	1	0	0
Total		25	85

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017

Tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{79}{85} \times 100\% = 93\%$$

Dari hasil analisis diatas, dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100% mengenai kualitas pelayanan Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak PT. HIDON dan belum memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 72.

Hasil Tingkat Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja Dan Tingkat Harapan Atas Indikator-indikator Kualitas Pelayanan Pada PT. HIDON

No	DAFTAR PERNYATAAN	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	Tx	Tingkat Kesesuaian
Bukti Fisik (Tangible)					
1.	Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap.	81	82	98,7%	Belum Puas
2.	Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.	71	76	98,6 %	Belum Puas
3.	Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON.	77	84	91,6 %	Belum Puas
Kehandalan (Realibility)					
4.	PT HIDON konsistendalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan.	83	84	98,8 %	Belum Puas
5.	PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.	74	95	82,3%	Belum Puas
6.	PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama.	81	78	103,8 %	Puas

7.	PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal.	78	78	100 %	Puas
Daya Tanggap (Responsiveness)					
8.	PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.	76	78	97,4 %	Belum Puas
9.	PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.	81	82	98,7 %	Belum Puas
10.	PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.	77	71	108,4 %	Puas
11.	PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen.	76	75	101,3 %	Puas
Jaminan (Assurance)					
12.	Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.	76	75	101,3 %	Puas
13.	Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi.	81	81	100 %	Puas
14.	Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepatwaktu).	81	82	98,7 %	Belum Puas
Empati (Emphaty)					
15.	PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan.	79	71	111,2 %	Puas
16.	Karyawan PT. HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.	74	80	92,5 %	Belum Puas
17.	PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.	77	81	95 %	Belum Puas
18.	Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.	79	85	93 %	Belum Puas
Total		1402	1438		

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel diatas, ada tujuh indikator yang sudah memuaskan konsumen, yaitu :
 (6) PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama,
 (7) PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal,
 (10) PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen, (11) PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen, (12) Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas, (13) Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi, (15) PT.

HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan.

Adapun indikator yang belum memuaskan konsumen PT. HIDON adalah : (1) Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi) cukup lengkap, (2) Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap, (3) Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di, (4) konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan, (5) konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen, (8) Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen, (9) memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur, (14) Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu), (16) Karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, (17) mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dan (18) Karyawan ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen pada PT. HIDON sebagai berikut:

$$Tki = \frac{\text{penilaian kinerja}}{\text{penilaian harapan}} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1402}{1438} \times 100\% = 97.5 \%$$

Jadi, dapat disimpulkan PT. HIDON belum memuaskan konsumen, atau dapat di katakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan PT. HIDON belum memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 97.5% atau kurang dari 100%, hal ini sesuai dengan hipotesis bab II bahwa tingkat kepuasan konsumen PT. HIDON masih rendah

4.4.3. Analisis Kualitas Pelayanan Penetasan Telur Ayam pada PT. HIDON Untuk Rencana Perusahaan Terutama Pada Kepuasan Konsumen Kedepannya.

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (x) dan harapan (y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja perusahaan.

Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan konsumen :

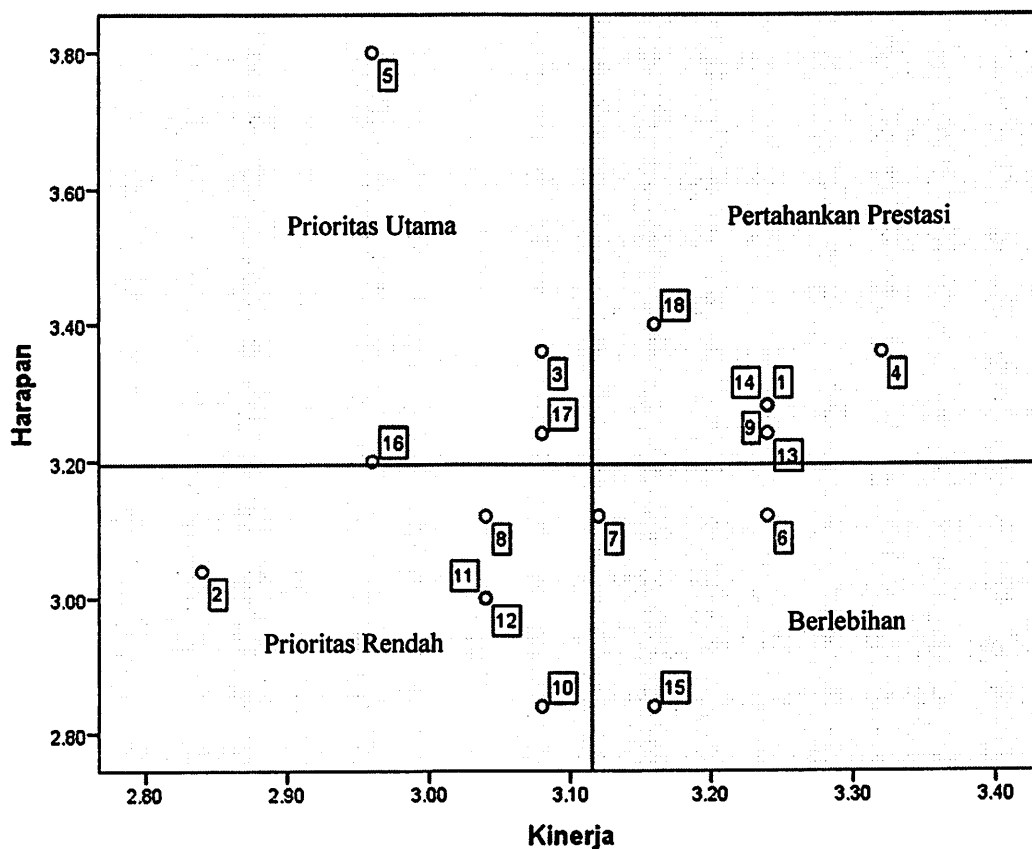
Tabel 73.

Perhitungan Rata-rata dari Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Pada Indikator-indikator Kualitas Pelayanan Pada PT. HIDON

No	DAFTAR PERNYATAAN	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
Bukti Fisik (Tangible)					
1.	Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi PT.HIDON) cukup lengkap.	81	82	3.24	3.28
2.	Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.	71	76	2.84	3.04
3.	Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON.	77	84	3.08	3.36
Kehandalan (Realibility)					
4.	PT HIDON konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan.	83	84	3.32	3.36
5.	PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.	74	95	2.96	3.8
6.	PT. HIDON memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kesepakatan bersama.	81	78	3.24	3.12
7.	PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal.	78	78	3.12	3.12
Daya Tanggap (Responsiveness)					
8.	PT. HIDON Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.	76	78	3.04	3.12
9.	PT. HIDON memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.	81	82	3.24	3.28
10.	PT. HIDON selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.	77	71	3.08	2.84
11.	PT. HIDON selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen.	76	75	3.04	3
Jaminan (Assurance)					
12.	Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas.	76	75	3.04	3
13.	Kondisi ayam yang sudah menetas			3.24	3.24

	dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi.	81	81		
14.	Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu).	81	82	3.24	3.28
Empati (Emphaty)					
15.	PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan.	79	71	3.16	2.84
16.	Karyawan PT. HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.	74	80	2.96	3.2
17.	PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.	77	81	3.08	3.24
18.	Karyawan PT. HIDON ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.	79	85	3.16	3.4
Total		1402	1438	56.08	57.52
Nilai Rata-Rata Indeks				2.96	3.04

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017



Gambar 14.

Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dari gambar tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

A. Kuadran Prioritas Utama

Kuadran prioritas utama terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan pelayanan akan tetapi kinerja PT. HIDON dinilai belum memuaskan sehingga pihak PT.HIDON perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (3) Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON
- (5) konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen.
- (16) Karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- (17) Mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Dengan demikian item-item tersebut menjadi skala prioritas utama PT. HIDON untuk diperbaiki.

B. Kuadran Pertahankan Prestasi

Kuadran pertahankan prestasi terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan pelayanan sehingga PT. HIDON wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (1) Peralatan (Kelengkapan sarana dan prasarana atau fasilitas di lokasi) cukup lengkap.
- (4) konsisten dalam memberikan pelayanan penetasan telur sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan.
- (9) memberikan pelayanan yang cepat. 1x24 jam setelah order telur.
- (13) Kondisi ayam yang sudah menetas dalam kondisi baik setelah di lakukan vaksinasi.
- (14) Telur yang menetas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu).
- (18) Karyawan ramah dan mudah berkomunikasi dengan konsumen.

Dengan demikian item-item tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh.

C. Kuadran Prioritas Rendah

Kuadran Prioritas Rendah terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga PT. HIDON tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut. Indikator- indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (2) Tersedianya berbagai ruangan (gudang telur, ruangan fumigasi, ruangan sanitasi) sangat lengkap.
- (8) Sigap 24 jam dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.
- (10) Selalu mengupayakan terhadap kepentingan konsumen.
- (11) Selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen.

(12) Telur yang tidak menetas di atas 70% tidak di pungut biaya jasa tetas. Dengan demikian item-item diatas dapat diabaikan/mempunyai skala prioritas pembenahan bagi PT. HIDON.

D. Kuadran Berlebihan

Kuadran berlebihan terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak diharapkan oleh konsumen sehingga PT. HIDON lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi. Indikator- indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (6) Memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama.
- (7) Selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal
- (15) Memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan.

Dengan demikian item-item tersebut berlebihan dilaksanakan oleh PT. HIDON, untuk itu lebih baik pihak PT. HIDON mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk acuan perusahaan terutama pada kepuasan konsumen kedepannya PT. HIDON harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada indikator (3) Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON, (5) PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen, (16) Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan (17) PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, item-item tersebut menjadi skala prioritas utama PT. HIDON untuk diperbaiki. Sedangkan indikator yang dianggap kurang penting namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh PT. HIDON yaitu (6) PT. HIDON memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama, (7) PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal, (15) PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan, untuk itu lebih baik pihak PT. HIDON mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu agar rencana perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dapat tercapai.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kualitas pelayanan penetasan telur ayam terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. HIDON, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kinerja kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.HIDON
Dalam penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.HIDON dapat diketahui melalui indikator kualitas pelayanan yang meliputi: Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empaty (*Emphaty*). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 25 responden, secara keseluruhan penilaian responden dari PT. HIDON mengatakan kualitas pelayanan yang lakukan sudah sangat baik, hal ini dilihat dari jawaban responden terhadap kinerja PT. HIDON sudah melebihi 75%.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa PT. HIDON
Secara keseluruhan dari hasil rata-rata skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 97.5%, sehingga belum dapat memenuhi harapan konsumen atau dapat di katakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan PT. HIDON belum memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 97.5% atau kurang dari 100%.
3. Analisis kualitas pelayanan penetasan telur ayam terhadap tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan untuk acuan pengelola PT. HIDON kedepannya.
Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk acuan perusahaan terutama pada kepuasan konsumen kedepannya PT. HIDON harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada indikator (3) Bersihnya ruangan penetasan telur dan ruangan-ruangan lainnya yang ada di PT. HIDON, (5) PT HIDON konsisten memberikan jadwal pengambilan ayam yang telah menetas untuk di ambil oleh konsumen, (16) Karyawan PT.HIDON selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan (17) PT. HIDON mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, item-item tersebut menjadi skala prioritas utama PT. HIDON untuk diperbaiki. Sedangkan indikator yang dianggap kurang penting namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh PT. HIDON yaitu (6) PT. HIDON memberikan layanan yang tepatsesuai dengan kesepakatan bersama, (7) PT. HIDON selalu mengupayakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal, (15) PT. HIDON memberikan perhatian penuh untuk konsumen dalam menggunakan jasa penetasan dari perusahaan, untuk itu lebih baik pihak PT. HIDON mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu agar rencana perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dapat tercapai.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh PT. HIDON sebagai berikut :

1. Hasil pantauan penulis untuk kualitas pelayanan cukup memadai tetapi alangkah bagusnya untuk pelayanan (*service*) kepada pelanggan khususnya perusahaan yang menetasakan telurnya di PT. HIDON lebih ditingkatkan lagi khususnya mengenai sterilisasi telur yang diterima dengan cara memberikan fumigasi untuk membersihkan bakteri yang menempel di telur dan karyawan harus lebih cekatan dan sigap apabila terjadi matinya mesin tetas akibat aliran listrik yang padam agar suhu yang dihasilkan tetap stabil atau pas pada suhu yang sudah ditentukan.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya perusahaan yang menetasakan telurnya di PT. HIDON. Sehingga belum dapat memenuhi harapan konsumen atau dapat di katakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan PT. HIDON belum memuaskan konsumen, untuk itu PT. HIDON harus lebih meningkatkan lagi kualitas penetasan telur dan harus lebih sigap lagi apabila mesin tetas mengalami perubahan suhu agar dapat memenuhi kepuasan dari konsumen.
3. Tenaga kerja atau karyawan perlu diadakan pelatihan keterampilan yang lebih secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidangnya masing-masing dan untuk lebih bertanggung jawab pada pekerjaannya, masing-masing manajer harus memberikan pengarahan kepada anak buah secara rutin seminggu sekali atau sebulan sekali agar karyawan bekerja dengan lebih baik lagi.

JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan					
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1.	Pengajuan Judul						
2.	Studi Pustaka						
3.	Pembuatan Proposal Seminar	**	**				
4.	Seminar		*				
5.	Pengesahan		*				
6.	Pengumpulan		*				
7.	Pengolahan Data			*	*	**	
8.	Penulisan Laporan dan Bimbingan					*	
9.	Sidang Skripsi						*
10.	Penyempurnaan Skripsi						*
11.	Pengesahan						*

Keterangan :

*) = Pengumpulan data disesuaikan dengan data yang digunakan dalam penelitian, apakah pengumpulan data primer dengan observasi ke lapangan atau pengumpulan data sekunder tanpa melakukan observasi ke lapangan.

* = Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2010. "*Manajemen Pemasaran*", Rajawali Pers, Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- A, PArasuraman. (2006). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing, Vol 60*.
- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Christopher H Lovelock, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan kedua, Jakarta
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta. ANDI
- Fandy Tjiptono, 2012, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Griffin, J. 2006. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49.
- Husein Umar.2008. *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Husein Umar, (2008). *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Julita. 2005. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumut, Vol 01*. Kontrol.Jakarta : PT. Prehallindo
- Karsono, 2007, *Perasn Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Simon, et al, 2005, *Manajemen Pemasarn Jasa*. Pustaka Pelajar Jakarta
- Stanton, William J, 2008, *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw Hill Inc.
- Wijayanti, Titik. 2010. *Marketing Plan, Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h.153-165
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

No. Kuisisioner :

Kuisisioner ini merupakan instrumen penelitian mengenai “Analisis
Kualitas Pelayanan Penetasan Telur Ayam Terhadap Tingkat Kepuasan

Konsumen Pada PT HIDON

Oleh : Muhammad Rahmat Syahputra (021112145)

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Pakuan



Peneliti mengharapkan kesediaan saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama perusahaan :

Berilah tanda (x) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda :

1. Jenis perusahaan :
 - a. PO
 - b. FIRMA
 - c. CV
 - d. PT
2. Lama Usaha Berdiri :
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 5 tahun
 - c. 6 - 9 tahun
 - d. > 10 tahun
3. Jumlah Cabang Perusahaan :
 - a. < 3 cabang
 - b. 3 – 5 cabang
 - c. 5 – 10 cabang
 - d. > 10

