

Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengiriman *Spare Part* Sepeda Motor Yamaha

M. Ansyar Bora^{*1}, Nanang Alamsyah², Akmaluddin³

^{1,2}Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina, Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja, Batam

³PT. Alfa Scorpii, Komplek Executive Industrial Park Blok B No.7-8, Batam Center

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: ^{*1}ansyar@stt-ibnusina.ac.id, ²nanang@stt-ibnusina.ac.id, ³akmaluddin@gmail.com

Abstrak

Masalah kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama dalam suatu perusahaan untuk mengevaluasi hasil kinerja organisasinya dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu menyusun manajemen strategis dalam mengembangkan organisasinya agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Untuk mengetahui sejauh mana hasil kepuasan pelangga maka dapat dilakukan analisa kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *service quality*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan serta cara memperbaiki kinerja karyawan yang menjadi masalah dalam melayani konsumen PT. Alfa Scorpii pada tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *servive quality*. Metode ini membandingkan kepuasan pelanggan antara harapan dan persepsi. *servive quality* dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara komprehensif dan perusahaan dapat memperoleh performansinya secara akurat. Pengukuran kepuasan pelanggan ini juga didukung oleh kuesioner untuk menentukan bobot yang didapat antara harapan dan persepsi. Berdasarkan hasil analisa kepuasan pelanggan PT. Alfa Scorpii dengan menggunakan metode *servive quality*. Diketahui, bahwa urutan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya adalah Bukti Fisik (-0,66), Keandalan (-0,86), Daya Tanggap (-0,95), Jaminan (-0,44) dan Perhatian (-0,86). Sementara skor rata-rata perdimensi untuk variabel Harapan adalah Bukti Fisik (3,83), Keandalan (3,63), Daya Tanggap (3,52), Jaminan (3,65) dan Perhatian (3,74). konsumen sangat berharap agar perusahaan memperbaiki kinerja perusahaan. dikarenakan seluruh dimensi memiliki nilai negatif (-), itu menandakan bahwa pelayanan PT. Alfa scorpii belum memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat gap disetiap dimensi *servive quality*. Berdasarkan skor yang telah didapat dalam kategori tidak valid, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan buruk. Perusahaan perlu mengevaluasi kinerja dari masing-masing sasaran strategis dalam pelayanan pengantaran untuk memperbaiki kinerja dan mencapai hasil yang terbaik memenuhi target yang telah ditentukan ditahun berikutnya.

Kata kunci—Kepuasan, Pelanggan, *Spare part*

Abstract

The problem of customer satisfaction is a major concern in a company to evaluate the results of its organizational performance in achieving the targets set by the management of the company. Companies are required to be able to develop strategic management in developing the organization in order to survive and compete with competitors. To find out how far the results of customer satisfaction can be done customer satisfaction analysis using *service quality* method. The purpose of this study is to determine customer satisfaction and how to improve employee performance that is a problem in serving consumers PT. Alfa Scorpii in 2017. The method used

in this research is service quality. This method compares customer satisfaction between expectations and perceptions. service quality can be used to measure customer satisfaction comprehensively and company can get its performance accurately. The measurement of customer satisfaction is also supported by a questionnaire to determine the weight gained between expectations and perceptions. Based on the results of customer satisfaction analysis of PT. Alfa Scorpii using the service quality method. It is known that the order of customer perception of the services it receives is Physical Evidence (-0.66), Reliability (-0.86), Response Power (-0.95), Warranty (-0.44) and Attention (-0, 86). While the average scores for the expected variables are Physical Evidence (3.83), Reliability (3.63), Responsiveness (3.52), Warranty (3.65) and Caution (3.74). consumers really hope that the company improve the performance of the company. because all dimensions have a negative value (-), it indicates that the service of PT. Alfa scorpii has not been satisfactory. It can be concluded that there are gaps in each service quality dimension. Based on scores that have been obtained in invalid category, it shows that the company's performance is bad. Companies need to evaluate the performance of each strategic goal in the delivery service to improve performance and achieve results that best meet the targets set in the following year

Keywords—*Satisfaction, Customer, Spare part*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatur tantangan dari para pesaing terutama dibidang pemasaran.

PT. Alfa Scorpii salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat – alat sepeda motor / onderdil (*spare part*) yang dibawah naungan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memiliki konsumen tetap.. Oleh karena itu, dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, maka perusahaan – perusahaan saling berpacu dalam memperluas pasar. Harapan dari perluasan pasar secara langsung adalah peningkatan penjualan. Namun ada beberapa hal yang harus di pahami oleh perusahaan, bahwa semakin banyak konsumen maka akan sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Sehingga perusahaan dituntut untuk memperbaiki terutama pada kualitas pelayanannya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam 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 benar – benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Oleh karena itu, penulis mengangkat judul skripsi “analisa kepuasan pelanggan terhadap pengantaran (delivery) spare part yamaha pada PT. Alfa Scorpii” , besar harapan penulis agar penelitian ini dapat berguna dan menjadi acuan di penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Alfa Scorpii *divisi spare part Batam*, di Komplek Executive Industrial Park Blok B No. 7-8 , Batam Center, Kota Batam.

B. Data Penelitian

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka, dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah kuesioner yang disebar langsung kepada konsumen

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data dalam bentuk informasi dari observasi lapangan dan pengamatan langsung di PT. Alfa Scorpii divisi spare part Batam.

C. Proses Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara mengumpulkan hasil kuesioner lalu menganalisa dengan menggunakan metode *servqual* sehingga menemukan gap/kesenjangan item-item dan dimensi-dimensi *servqual*, lalu memberikan saran perbaikan kinerja karyawan.

D. Pengertian *Servqual*

Pengukuran kualitas layanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skal multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan dalam masing-masing atribut rincian untuk variabel harapan dan variabel persepsi, yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan berdasarkan skala likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju). Berikut selengkapnya mengenai nilai dan penjelasan skala 7 titik untuk Harapan dan persepsi :

Tabel 2.2 Nilai dan Penjelasan Skala Pengukuran Harapan

Nilai	Arti	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat tidak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
2	Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut tidak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
3	Agak Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut agak tidak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
4	Biasa (Netral)	Jika makna pernyataan tersebut biasa saja pengaruhnya bagi kepuasan respon.
5	Agak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut agak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
6	Setuju	Jika makna pernyataan tersebut penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
7	Sangat Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.

Sumber : Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

Tabel 2.3 Nilai dan Penjelasan Skala Pengukuran Persepsi

Nilai	Arti	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat tidak benar menurut perasaan responden.
2	Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut tidak benar menurut perasaan responden.
3	Agak Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut agak tidak benar menurut perasaan responden.
4	Biasa (Netral)	Jika makna pernyataan tersebut sangat tidak benar menurut perasaan responden.
5	Agak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut biasa saja menurut perasaan responden.
6	Setuju	Jika makna pernyataan tersebut benar menurut perasaan responden.

7	Sangat Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat benar menurut perasaan responden.
---	---------------	---

Sumber : Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji dari data kuesioner yang telah disebarkan dapat dilihat pada lampiran. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil kuesioner tersebut mulai dari data tingkat persepsi dan data tingkat harapan.

B. Hasil Uji Validitas Harapan dan Persepsi

Rekapitulasi hasil uji validitas persepsi dan harapan dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang 0.05

Tabel 4.4 Rekapitulasi Uji Validitas Harapan dengan SPSS 20.0

No. Pertanyaan	r hitung	Nilai r Tabel (n=50, $\alpha=5\%$)	Kesimpulan
1	0,503	0,279	Valid
2	0,467	0,279	Valid
3	0,582	0,279	Valid
4	0,561	0,279	Valid
5	0,575	0,279	Valid
6	0,486	0,279	Valid
7	0,748	0,279	Valid
8	0,705	0,279	Valid
9	0,836	0,279	Valid
10	0,754	0,279	Valid
11	0,656	0,279	Valid
12	0,704	0,279	Valid
13	0,756	0,279	Valid
14	0,616	0,279	Valid
15	0,394	0,279	Valid
16	0,496	0,279	Valid
17	0,532	0,279	Valid
18	0,746	0,279	Valid
19	0,524	0,279	Valid
20	0,595	0,279	Valid
21	0,660	0,279	Valid
22	0,697	0,279	Valid
23	0,796	0,279	Valid
24	0,695	0,279	Valid
25	0,794	0,279	Valid

Sumber data penelitian

Langkah-langkah pengambilan keputusan dalam uji validitas suatu variabel pertanyaan suatu kuesioner, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r tabel

Dari r tabel *product moment pearson* (dapat dilihat ada lampiran) dengan nilai $df = \text{jumlah data} - \text{Jumlah data yang diuji sebanyak } 50$, nilai df (derajat kebebasan) $= 50 - 2 = 48$. Dengan tingkat signifikan 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.279.

2. Mencari r hitung

Untuk menentukan valid atau tidaknya kuesioner persepsi, dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Perhitungan Uji Validitas Harapan Variabel Ke-1

Responden	X	Y	X²	Y²	XY
R1	4	16	107	11449	428
R2	4	16	112	12544	448
R3	4	16	111	12321	444
R4	5	25	111	12321	555
R5	5	25	112	12544	560
R6	5	25	119	14161	595
R7	5	25	115	13225	575
R8	5	25	112	12544	560
R9	4	16	112	12544	448
R10	5	25	108	11664	540
R11	5	25	105	11025	525
R12	4	16	105	11025	420
R13	3	9	79	6241	237
R14	5	25	83	6889	415
R15	4	16	100	10000	400
R16	3	9	77	5929	231
R17	4	16	75	5625	300
R18	5	25	119	14161	595
R19	5	25	120	14400	600
R20	5	25	119	14161	595
R21	5	25	119	14161	595
R22	5	25	119	14161	595
R23	5	25	121	14641	605
R24	5	25	122	14884	610
R25	5	25	123	15129	615
R26	4	16	114	12996	456
R27	5	25	112	12544	560
R28	5	25	110	12100	550
R29	4	16	112	12544	448
R30	4	16	114	12996	456
R31	5	25	119	14161	595
R32	5	25	116	13456	580
R33	4	16	118	13924	472
R34	5	25	118	13924	590
R35	5	25	115	13225	575
R36	4	16	114	12996	456
R37	5	25	113	12769	565
R38	5	25	117	13689	585
R39	5	25	116	13456	580
R40	4	16	116	13456	464
R41	5	25	115	13225	575
R42	5	25	114	12996	570
R43	4	16	117	13689	468
R44	4	16	117	13689	468
R45	4	16	113	12769	452

R46	5	25	117	13689	585
R47	5	25	116	13456	580
R48	4	16	113	12769	452
R49	4	16	115	13225	460
R50	4	16	116	13456	464
N	$\sum x$	$\sum y$	$\sum X^2$	$\sum y^2$	$\sum xy$
50	227	1047	5582	628948	25497

Sumber data penelitian

C. Analisis Kesenjangan/Gap *Servqual*

Dalam analisis terhadap skor gap ini, perusahaan tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan layanan sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrument *servqual* dan data yang dihasilkannya juga dapat digunakan untuk beberapa keperluan lain, yaitu seperti membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu, membandingkan skor *servqual* sebuah perusahaan dengan skor para pesaingnya.

Tabel 4.10 Analisis Kesenjangan/Gap *Servqual*

No	Total		Rata-rata per item		GAP (Persepsi - Harapan)	Dimensi	Rata - rata per Dimensi		Skor Gap	Ket
	Persepsi	Harapan	Persepsi	Harapan			Persepsi	Harapan		
1	185	227	3,70	4,54	-0,84	bukti fisik (item 1 - 5)	3,83	4,488	- 0,66	Tidak Puas
2	193	224	3,86	4,48	-0,62					
3	185	219	3,70	4,38	-0,68					
4	204	228	4,08	4,56	-0,48					
5	190	224	3,80	4,48	-0,68					
6	185	230	3,70	4,6	-0,9	kehandalan (item 6-10)	3,63	4,492	- 0,86	Tidak Puas
7	181	224	3,62	4,48	-0,86					
8	178	227	3,56	4,54	-0,98					
9	184	221	3,68	4,42	-0,74					
10	179	221	3,58	4,42	-0,84					
11	179	224	3,58	4,48	-0,9	kehandalan (item 6-10)	3,63	4,492	- 0,86	Tidak Puas
12	173	219	3,46	4,38	-0,92					
13	170	227	3,40	4,54	-1,14					
14	183	222	3,66	4,44	-0,78					
15	174	224	3,48	4,48	-1					
16	179	232	3,58	4,64	-1,06	jaminan (item 16-20)	3,65	4,488	- 0,84	Tidak Puas
17	179	222	3,58	4,44	-0,86					
18	172	224	3,44	4,48	-1,04					
19	185	224	3,70	4,48	-0,78					
20	197	220	3,94	4,4	-0,46					
21	195	216	3,90	4,32	-0,42	empati (item 21-25)	3,74	4,396	- 0,66	Tidak Puas
22	194	221	3,88	4,42	-0,54					
23	188	227	3,76	4,54	-0,78					
24	177	221	3,54	4,42	-0,88					
25	181	214	3,62	4,28	-0,66					

Nilai rata-rata skor total responden untuk masing-masing item kuesioner. Rata-rata tersebut diperoleh dengan jalan menjumlahkan skor semua pertanyaan untuk setiap item, kemudian dibagi dengan jumlah responden. pada pengumpulan data dengan 50 responden, maka untuk item 1 variabel persepsi (keadaan fisik, kebersihan,) peralatan yang baik, serta kerapian

karyawan dengan 50 responden, untuk item tersebut dijumlahkan. total skor = 185, maka rata-rata item 1 variabel persepsi = $185/50 = 3,70$. Demikian seterusnya untuk item-item berikutnya pada variabel persepsi maupun harapan.

Dengan demikian, maka dapat dilakukan analisis per item. Kinerja terbaik perusahaan adalah pada item 1-5 bukti fisik (skor rata-rata 3,83), dan seluruh dimensi sangat memerlukan perbaikan perhatian khusus. seluruh Aspek yang diharapkan oleh konsumen

Kemudian dilakukan *dimension-by-dimension gap analysis*. Pertama-tama, skor tiap dimensi untuk variabel persepsi dan harapan harus dihitung (lihat kolom 6 dan 7 di tabel 4.9). dimensi Bukti fisik terdiri dari item (1-5) Kehandalan (6-10), Daya tanggap (11-15), Jaminan (16-20), dan Perhatian (21-25). Berdasarkan skor rata-rata perdimensi, urutan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya adalah Bukti Fisik (-0,66), Kehandalan (-0,86), Daya Tanggap (-0,95), Jaminan (-0,44) dan Perhatian (-0,86). Sementara skor rata-rata perdimensi untuk variabel Harapan adalah Bukti Fisik (3,83), Kehandalan (3,63), Daya Tanggap (3,52), Jaminan (3,65) dan Perhatian (3,74). konsumen sangat berharap agar perusahaan memperbaiki kinerja perusahaan. dikarenakan seluruh dimensi memiliki nilai negatif (-), itu menandakan bahwa pelayanan PT. Alfa scorpii belum memuaskan.

Perhitungan selanjutnya adalah menentukan selisih antara skor rata-rata per dimensi untuk variabel Persepsi dan skor rata-rata setiap dimensi pada variabel harapan (lihat kolom 8 Tabel 4.9). Analisis gap ini menunjukkan bahwa tidak ada gap (+) positif yang terdapat pada semua dimensi. hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas dengan apa yang telah mereka terima. dalam analisis ini juga diketahui bahwa konsumen sangat mengharapkan perbaikan kinerja perusahaan agar perusahaan juga tidak kehilangan pelanggan.

D. Implikasi

Program perbaikan harus difokuskan pada karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan layanan dan perusahaan mengajarkan kepada seluruh karyawan agar mampu bersikap empatik terhadap para konsumen. Selain itu upaya-upaya penyempurnaan harus difokuskan pada perbaikan Kehandalan. Perubahan-perubahan semacam ini bakal berdampak signifikan terhadap layanan kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa konsumen PT. Alfa Scorpii tidak puas terhadap pelayanan pengantaran yang diberikan oleh PT. Alfa Scorpii. Terutama pada dimensi *responsiveness* (tanggapan) dengan skor rata-rata 3,52. Dan diketahui dimensi yang paling diharapkan oleh konsumen adalah dimensi kehandalan dengan skor rata-rata 4,492 dari kemungkinan maksimum 5,00.
2. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *item-by-item gap analysis*, menunjukkan bahwa gap negatif terdapat pada keseluruhan item. item *servqual* yang bernilai negatif terendah adalah item 1 dan 3 pada dimensi bukti fisik (*tangible*) yaitu tidak terpuasnya pada item kepuasan pada kebersihan, kerapian karyawan dan fasilitas fisik perusahaan dengan masing-masing skor 3,70. item 8 pada dimensi kehandalan (*reability*), tidak puasnya pelayanan dalam item menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan skor 3,56. Item 13 pada dimensi tanggapan (*responsiveness*), yaitu tidak puasnya konsumen pada pelayanan karyawan yang tidak bisa bekerja sama dengan konsumen dengan skor 3,40. item 18 pada dimensi jaminan (*assurance*) yaitu tidak terpuasnya konsumen pada pelayanan yang kurang dipercaya (ketepatan waktu, keamanan, dan pelayanan) dengan skor 3,44. Dan item 24 pada dimensi empati (*empathy*) yaitu tidak terpuasnya pelayanan yang diberikan secara individual kepada pelanggan dengan skor 3,54 dari kemungkinan skor maksimum 5,00.

3. Berdasarkan hasil pengukuran gap/kesenjangan *servqual* diperoleh nilai gap negatif (-) pada keseluruhan dimensi. Yaitu bukti fisik (-0,66), dan kehandalan (-0,86), Daya Tanggap (-0,95), Jaminan (-0,84). Dan empati (-0,66). dengan demikian PT. Alfa Scorpii harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena perusahaan belum mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Alfa Scorpii, dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. Dengan adanya gap negatif pada setiap dimensi, maka perbaikan kualitas pelayanan harus difokuskan pada seluruh dimensi tersebut. Seperti memperbaharui standar kualitas layanan dalam pelayanan pengantaran.
2. Dengan adanya gap negatif tentang tidak puasny konsumen karena karyawan tidak dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, baiknya pihak perusahaan memberi teguran keras pada karyawan tersebut.
3. Perbaikan dapat dilakukan dengan menambah jumlah karyawan karena semakin banyak karyawan maka akan mempercepat proses pekerjaan. hendaknya sering mengadakan pengarahan atau *briefing* pagi guna menghasilkan kinerja yang baik. Dan menambah wawasan demi terciptanya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, Serta mengajarkan para karyawan agar mampu menjaga kepercayaan ketepatan waktu dan keamanan barang yang akan diterima para konsumen .
4. Baiknya perusahaan memberikan motifasi terhadap karyawan berupa pelatihan, memberikan bonus, dan penghargaan agar karyawan dapat bekerja lebih baik dan dapat bekerja sama dengan konsumen.
5. Dengan ditemukan gap negatif pada pelayanan individual, hendaknya pihak perusahaan turut serta dalam pelayanan individual kepada konsumen, agar terciptanya suasana nyaman bagi karyawan yang mengantar barang dengan konsumen. Dan seiring perkembangan waktu banyak pesaing pasar yang memiliki tingkat kualitas layanan jasa yang lebih baik.
6. Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebaiknya pihak perusahaan terus berusaha untuk memperbaiki pelayanan yang dinilai masih kurang dan mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan yang sudah dinilai baik, hal ini agar para pelanggan tersebut tetap setia sebagai konsumen tetap PT. Alfa Scorpii,

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bora, M.A., Irwan, I. and Setyabudhi, A.L., 2017. Analisa Perhitungan Waktu Standar Service Ringan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Teknik Ibnu Sina JT-IBSI, 2(1).
- [2] Gerson, Richard F. (2002). Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. Seri Panduan Praktis No. 17, Jakarta: Penerbit PPM.
- [3] Kotler, P. and Kervin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakart
- [4] Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1. Jakarta: Prenhallindo.
- [5] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia

- [6] Margono. 1997. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta
- [7] Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 123-136.
- [8] Nasution. 2003. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [9] Sri Mulyani (2016) Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Kantin Perusahaan Di PT LABTECH PENTA INTERNATIONAL , Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina Batam
- [10] Sugiyono. (Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D). 2010. Bandung: Alfabeta
- [11] Sukardi. 2003. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [12] Suryaningtyas, D., Harahab, N., Riniwati, H. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur. Jurnal Sosial Ekonomi dan Ilmu Kelautan 1(1): 43.
- [13] Tri Susanti (2013). *Analisa Kualitas Jasa Untuk Meningkatkan Kepuasan Klien Pada Kantor Jasa Penilai*. Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam
- [14] Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks.