

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PERUM PERHUTANI DENGAN GAP ANALYSIS DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

Christien Rozali

Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pamulang, Serpong, 15417
e-mail : dosen02828@unpam.ac.id

ABSTRAK - Karena semakin banyaknya produsen kayu yang menyaingi PERUM Perhutani dengan perbandingan harga dan mutu yang cukup bersaing maka perlu dilakukan penelitian terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk Perhutani. Sampel diambil dari pelanggan Divisi Komersial Kayu, Perum Perhutani. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor serta analisis kesenjangan (gap analysis) dan Importance Performance Analysis (IPA) dengan bantuan program statistik SPSS Versi 22 dan Microsoft Excel 2013. Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung, yaitu faktor kejelasan (F3) dengan nilai korelasi 0,766 dan faktor keahlian (F4) dengan korelasi 0,664. Untuk hasil tingkat kepuasan menunjukkan pelanggan sudah merasakan puas terhadap pelayanan dan produk dari Perhutani, walaupun masih ada beberapa aspek yang mesti diperbaiki.

Kata Kunci : Kepuasan, Analisis Faktor, GAP Analysis, IPA (*Importance Performance Analysis*), PERHUTANI

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki daerah hutan yang sangat luas sekali. Hasil dari hutan merupakan sumber daya alam yang dapat diperbaharui dimana hasil dari hutan itu sendiri dapat kita manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat.

Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada hasil hutan berupa kayu jati dan rimba di Jawa, karena kayu jati termasuk jenis kayu keras yang bernilai tinggi dan sangat diminati hampir di seluruh dunia. Kayu jati Jawa terkenal sejak beberapa abad lalu karena kualitasnya. Kekuatan kayu, warna kecoklatan yang indah, serat yang unik dan ketahanannya terhadap segala cuaca tidak tertandingi oleh jenis kayu lain. Selain tidak mudah patah akibat benturan dengan benda metal, kayu jati tidak membutuhkan banyak perawatan dan sangat tahan terhadap serangan rayap. Berdasarkan keunggulannya itu, kayu jati banyak dimanfaatkan untuk bahan baku pintu, rangka jendela, interior dan eksterior furniture, lantai atau flooring, ukiran, bahan baku pembuatan kapal laut dan konstruksi berat.

Sedangkan kayu rimba terdiri dari berbagai macam jenis, diantaranya: mahoni, rasamala, sonokeling, pinus, Sonokembang, Sonobrit, Damar, Akasia, Jabon, Sengon, Gmelina, Rasamala dan Johar. Masing-masing kayu rimba tersebut memiliki keunggulan tersendiri yang dapat kita manfaatkan terutama untuk memenuhi kebutuhan sandang manusia yang semakin

meningkat tiap tahunnya. Antara lainnya sebagai interior dan eksterior furniture.

Perhutani adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Umum (Perum) sebagai pengelola sumberdaya hutan di pulau Jawa dan Madura. Peran strategis Perhutani adalah mendukung sistem kelestarian lingkungan, sistem sosial budaya dan sistem perekonomian masyarakat perhutanan. Dalam mengelola perusahaan, Perhutani menghargai seluruh aturan mandatory dan voluntary guna mencapai Visi dan Misi perusahaan. Perhutani optimis akan keberhasilan masa depan pengelolaan sumberdaya hutan dan lingkungan berdasarkan kondisi hutan yang ada, kekuatan Visi yang ingin dicapai dan konsistensi penarapan standard internasional pengelolaan hutan sebagai pendukung bisnis yang berkelanjutan.

Dalam memberikan pelayanan yang maksimal dalam hal penjualan kayu jati dan rimba di seluruh Pulau Jawa ataupun di luar Pulau Jawa agar dapat memberikan kepuasan pelanggan yang membeli kayu di Perum Perhutani, namun ada saja kendala yang menyebabkan kepuasan berkurang. Berbagai macam keluhan dan klaim pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan penjualan kayu dari Perum Perhutani.

Untuk itu maka penting dilakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan Perhutani terhadap pelayanan penjualan kayu sehingga dapat dijadikan dasar untuk evaluasi dan meningkatkan kinerja penjualan kayu Perum Perhutani supaya

kedepannya lebih memuaskan pelanggan Perum Perhutani untuk meningkatkan nilai jual dibandingkan pesaing dan dapat merekomendasikan layanan ataupun produk Perum Perhutani kepada rekan-rekannya yang lain.

Kepuasan oleh Kotler (1997: 36) dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan terhadap perbandingan dari suatu produk antara yang diharapkan dengan hasil yang diperoleh dari produk tersebut [1]. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan berdasarkan keinginan dan harapan yang dimiliki oleh para pelanggan terhadap kenyataan yang terjadi selama ini menggunakan gap analysis dan *importance performance analysis*. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Pangestu Subagyo, statistika deskriptif adalah bagian statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini data yang disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca [2]. Sedangkan menurut Ronald E. Walpole, statistika deskriptif adalah metode – metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna [3].

Analisis kesenjangan atau gap yang digunakan untuk menganalisis kualitas jasa terdiri dari bermacam – macam, tergantung tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar (Simamora, 2002). Pengukuran kesenjangan pada penelitian ini adalah kesenjangan antara jasa yang diharapkan. Kesenjangan (gap) diartikan sebagai sebuah ketidakpuasan harapan (ekspektasi) dengan persepsi kenyataan kepuasan pelanggan Perhutani.

Dalam melakukan analisis gap, digunakan teknik menganalisis kuadran atau diagram kartesius atau biasa disebut *Importance Performance Analysis* (IPA), merupakan metode deskriptif kualitatif – kuantitatif dalam mengisi data penelitian untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan atau instansi.

2. METODE

2.1. Sumber Data dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui survei terhadap sampel pelanggan Perum Perhutani di bulan Januari 2023. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari sumber literatur yang terkait dengan topik penelitian seperti buku penunjang, skripsi, jurnal ataupun internet serta data jumlah pelanggan Perum Perhutani dan informasi lain yang berhubungan. Variabel – variabel yang digunakan meliputi variabel karakteristik pelanggan dan variabel kepuasan.

Untuk menentukan besarnya sampel dari jumlah populasi yang akan diteliti maka digunakan rumus slovin (Umar, 2004 : 108) [4]

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Adapun variabel karakteristik pelanggan yang digunakan adalah jabatan, lama menjadi pelanggan Perhutani, kelompok pelanggan, menjual kembali kayu yang diterima, tujuan menjual kembali, informasi tentang Perhutani.

Sedangkan penelitian kepuasan yang digunakan terdiri dari dua hal, yakni penilaian terhadap kepentingan yang diutamakan responden dan penilaian terhadap kepuasan yang dirasakan responden selama ini. Skala yang digunakan adalah skala likert 6 skala [5] dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Untuk persepsi (X) responden diminta untuk menilai kinerja pada pelayanan Perum Perhutani dengan skala sebagai berikut :
 1. Sangat Tidak Puas
 2. Tidak Puas
 3. Kurang Puas
 4. Cukup Puas
 5. Puas
 6. Sangat Puas
- b. Untuk harapan (Y) reponden diminta untuk menentukan sikap berupa harapan mengenai tingkat kepentingan dengan skala sebagai berikut :
 1. Sangat Tidak Penting
 2. Tidak Penting
 3. Kurang Penting
 4. Cukup Penting
 5. Penting
 6. Sangat Penting

Variabel kepuasan pelanggan yang digunakan terdiri atas *Reliability, Assurance, Tangibility, Responsiveness* dan *Emphaty*

2.2. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data primer yang telah diperoleh melalui pengisian kuisioner akan dikumpulkan dan diolah dengan rumus statistika dengan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS 22. Adapun tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- 1. Melakukan uji coba kuisioner, yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas
 - a. Uji Validitas
Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan

data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus dari teknik ini adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- X = jumlah skor tiap pertanyaan
- Y = jumlah skor total tiap responden
- n = jumlah responden

Uji validitas dilakukan pada tingkat signifikan (toleransi) 5%. Jika diperoleh nilai r hitung lebih besar dari 0,361 maka dapat dinyatakan valid.[6]

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (keandalan). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas uji coba instrument dihitung dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach [7], yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2} \right] \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrument
- n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- Σs_i^2 = jumlah keragaman atau varians antar responden pada butir pertanyaan ke-i, i = 1,2, ..., n
- s_t^2 = keragaman atau varians total skor antar responden

Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut telah reliabel.

2. Mendeskripsikan karakteristik responden dengan menggunakan analisis deskriptif
3. Menentukan faktor yang berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan dengan langkah sebagai berikut :
 - a. Membentuk matriks korelasi
 - b. Melakukan uji asumsi analisis faktor yaitu pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), KMO dan *Bartlett Sphericity*. [8]
 - c. Melakukan proses inti analisis faktor, yakni melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Jika ada keraguan atas hasil yang ada, dapat dilakukan proses rotasi. Apabila sudah sesuai baru bisa diinterpretasikan

4. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dengan langkah sebagai berikut

- a. Melakukan analisis gap terhadap variabel kepuasan dan penilaian responden pada persepsi (kinerja) yang dirasakan dan harapan terhadap tingkat kepentingan pelayanan Perum Perhutani. Perhitungan nilai kesenjangan dilakukan pada masing-masing atribut, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Kesenjangan} = \bar{X}_i - \bar{Y}_j \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- \bar{X}_i = nilai rata-rata persepsi atribut i
- \bar{Y}_j = nilai rata-rata ekspektasi atribut j

- b. Membuat pemetaan tingkat kepentingan kinerja digambarkan dalam sebuah diagram kartesius dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan [9]. Untuk menjabarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut pada mutu pelayanan, maka digunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X} , \bar{Y}). Adapun tahap-tahap yang dilakukan adalah :

1. Penentuan nilai kepentingan dan kinerja atribut pelayanan.
2. Mengisi sumbu X (mendatar) pada diagram kartesius dengan skor tingkat kepentingan sesuai harapan dan sumbu Y (tegak) diisi dengan skor tingkat kepuasan kinerja yang dirasakan.

$$\bar{X}_i = \frac{\Sigma X_i}{n} \dots\dots\dots(5)$$

$$\bar{Y}_j = \frac{\Sigma Y_j}{n} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

- \bar{X}_i = nilai rata-rata persepsi atribut i
- \bar{Y}_j = nilai rata-rata ekspektasi atribut j
- ΣX_i = jumlah total nilai persepsi atribut i seluruh responden
- ΣY_j = jumlah total nilai ekspektasi atribut j seluruh responden
- n = jumlah responden

3. Menghitung letak batas dua garis berpotongan tegak lurus pada (\bar{X} , \bar{Y}) dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\Sigma_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots(7)$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma_{j=1}^N \bar{Y}_j}{K} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata dari rata-rata skor tingkat persepsi seluruh atribut

\bar{Y} = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut

k = banyaknya atribut

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data ekspektasi yang digunakan harus data yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas, dimana terdapat 26 atribut yang akan dilakukan analisis faktor. Supaya analisis faktor dapat digunakan maka variabel – variabel yang akan dianalisis harus saling berkorelasi. Maka data dari responden perlu dibentuk matriks korelasinya.

3.1. Analisis Faktor

a. Uji Asumsi Analisis Faktor

Setelah matriks korelasi terbentuk, maka dilanjutkan dengan uji asumsi untuk mengetahui apakah proses analisis faktor dapat digunakan dalam menginterpretasikan data yang ada. Ukuran yang digunakan sebagai pengujian asumsi melalui pengamatan terhadap nilai *Keiser – Meyer – Olkin* (KMO), hasil uji *barlett* dan ukuran kecukupan sampling (MSA) dengan menggunakan *software* SPSS 22 [10].

Dari hasil perhitungan (*output* SPSS) diperoleh nilai signifikansi yang dihasilkan dari *Barlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000. Untuk nilai KMO sebesar 0,532 yang artinya lebih besar dari 0,5. Sedangkan hasil MSA dapat dilihat dari *Anti Image Correlation*, di mana terdapat deretan diagonal angka bertanda 'a' yang menunjukkan besaran MSA masing-masing atribut. Angka MSA tiap atribut tidak boleh kurang dari 0,5.

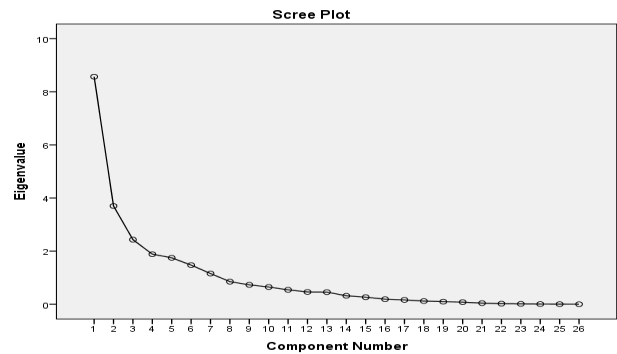
b. Ekstraksi Faktor

Pada proses ekstraksi 26 atribut agar diperoleh faktor-faktor yang baru digunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA), yang bertujuan untuk mengurangi jumlah variabel menjadi komponen dengan jumlah yang lebih sedikit.

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai *total variance explained* agar dapat melihat nilai-nilai *eigenvalue* dan nilai-nilai *variance explained* untuk masing-masing atribut. Untuk menentukan jumlah faktor didasarkan pada kriteria *eigenvalue* minimum sama dengan 1. Hasil yang didapat dari proses ekstraksi faktor yang memiliki *eigenvalue* lebih besar dari 1

sebanyak 7 faktor. Dapat dilihat dari hasil *Scree Plot* berikut ini :

Gambar 1. Scree Plot



Dari hasil *Scree Plot* di atas terlihat bahwa komponen yang memiliki *eigenvalue* di atas angka 1 dari sumbu Y adalah komponen nomor 1 sampai dengan 7. Dengan demikian untuk meringkas 26 atribut yang dianalisis terbentuk enam faktor yang paling baik. Ke tujuh faktor yang terbentuk tersebut dapat menjelaskan 80,660% total variansi data.

c. Rotasi Faktor

Rotasi yang digunakan adalah metode *Varimax*. Penamaan faktor didasarkan pada deskripsi atribut pembentuk faktor yang bersangkutan, dengan kata lain dari nama faktor tersebut diharapkan dapat memberi gambaran dan penjelasan tentang atribut-atribut di dalamnya.

Sebagai langkah terakhir dari penentuan faktor-faktor maka dapat dilihat pada *output Component Transformation Matrix*.

3.2. Perhitungan Gap Persepsi dan Ekspektasi

Perhitungan *gap* dimaksudkan untuk mengetahui atribut-atribut yang belum memenuhi harapan dari pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa pelanggan belum puas. Atribut yang memiliki nilai *gap* positif menunjukkan pelanggan sudah puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan dari Perhutani. Sedangkan bila bernilai negatif berarti bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan dan produk Perhutani.

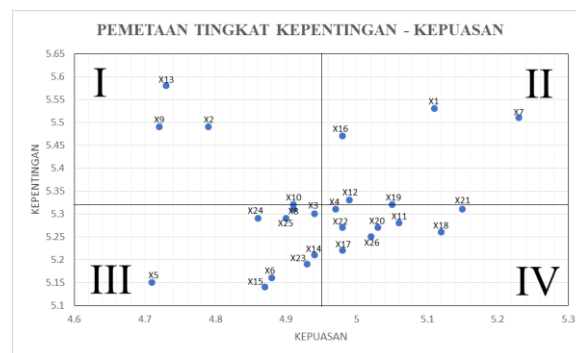
Tabel 1. Nilai Gap Persepsi dan Ekspektasi

Dimensi	Atribut	Mean		Nilai Gap
		Harapan	Kepuasan	
Reliability	X ₁	5,53	5,11	0.42
	X ₂	5,49	4,79	0.7
	X ₃	5,3	4,94	0.36

	X ₄	5,31	4,97	0.34
	X ₅	5,15	4,71	0.44
	X ₆	5,16	4,88	0.28
	X ₇	5,51	5,23	0.28
	X ₈	5,31	4,91	0.47
	X ₉	5,49	4,72	0.77
Assurance	X ₁₀	5,32	4,91	0.41
	X ₁₁	5,28	5,06	0.22
	X ₁₂	5,33	4,99	0.34
	X ₁₃	5,58	4,73	0.85
Tangibility	X ₁₄	5,21	4,94	0.27
	X ₁₅	5,14	4,87	0.27
	X ₁₆	5,47	4,98	0.49
Empathy	X ₁₇	5,22	4,98	0.24
	X ₁₈	5,26	5,12	0.14
	X ₁₉	5,32	5,05	0.27
	X ₂₀	5,27	5,03	0.24
	X ₂₁	5,31	5,15	0.16
Responsiveness	X ₂₂	5,27	4,98	0.29
	X ₂₃	5,19	4,93	0.26
	X ₂₄	5,29	4,86	0.43
	X ₂₅	5,29	4,90	0.39
	X ₂₆	5,25	5,02	0.23

3.3. Pemetaan Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance Performnce Analysis*)

Gambar 2. Diagram Kartesius Pemetaan Tingkat Kepuasan



Dari gambar tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kuadran I – Prioritas Utama
 Pada kuadran satu terdapat 4 atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu X₂, X₉, X₁₀, X₁₃, dengan keterangan kesesuaian antara fisik kayu dan hasil pengujian (grading), harga dengan mutu produk, kejelasan dan kepastian alokasi produk kayu dan harga. Artinya Perhutani perlu melakukan pembenahan pada atribut – atribut tersebut dan menjadikannya prioritas utama untuk saat ini.
2. Kuadran II – Dipertahankan
 Pada kuadran dua terdapat 5 atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu X₁, X₇, X₁₂, X₁₆, X₁₉ dengan keterangan kesesuaian jenis dan volume kayu bundar yang diterima, akurasi data dalam dokumen, kejelasan waktu pelayanan, harga dan dokumen penjualan, kemudahan prosedur/tata cara penjualan. Hal ini dapat dikatakan Perhutani telah memenuhi tingkat kepuasan pelanggan karena harapannya terpenuhi dengan baik. Oleh sebab itu, Perhutani sebaiknya mempertahankan posisi terbaik ini.
3. Kuadran III – Prioritas Rendah
 Pada kuadran tiga terdapat 9 atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu X₃, X₅, X₆, X₈, X₁₄, X₁₅, X₂₃, X₂₄, X₂₅ dengan keterangan kemampuan menyediakan ukuran panjang kayu bundar dengan kandungan cacat-cacat sesuai kelas mutu, nilai konversi kayu bundar yang dibutuhkan, waktu penerimaan, kualitas penandaan kayu bundar, sarana dan prasarana pendukung, kejelasan dan kepastian respon staff terhadap permintaan, menanggapi keluhan, kemudahan proses pemesanan. Ke Sembilan atribut tersebut perlu dipertimbangkan kembali untuk dipertahankan atau dihilangkan oleh Perhutani karena pada kenyataannya pelanggan tidak mengharapkannya terlalu besar.

4. Kuadran IV – Berlebihan
 Pada kuadran empat terdapat 8 atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu X_4 , X_{11} , X_{17} , X_{18} , X_{20} , X_{21} , X_{22} , X_{26} dengan keterangan kemampuan menyediakan diameter kayu bundar yang dibutuhkan, kejelasan dan kepastian prosedur pembelian, pengalokasian produk, keramahan, kepedulian, tanggung jawab, kesopanan dan ketanggapan staf Perhutani, kemudahan sistem pembayaran, kecepatan pengiriman / kemudahan pengambilan. Posisi ini menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tinggi tetapi tidak sebanding dengan tingkat kepentingan yang diinginkan pelanggan rendah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk Perum Perhutani dengan menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan analisis faktor dan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode gap (kesenjangan) serta pemetaan tingkat kepentingan – kepuasan (IPA) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung, yaitu Faktor Kejelasan dan Kepastian (F3) memiliki nilai korelasi yaitu sebesar 0,766 dan Faktor Keahlian (F4) memiliki nilai korelasi 0,664.
2. Berdasarkan nilai kesenjangan (gap) tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menunjukkan pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan dan produk Perum Perhutani dalam memberikan jasa pelayanan dan penjualan kayu bundar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berkontribusi terhadap penulis. Kepada Universitas Pamulang yang telah memberikan kesempatannya

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Rahmawati, D. (2013, April). “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa”. *Jurnal Economia*. (Vol 9, No 1). [On – line]. Available : <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/1376/1181>. [8 Juli 2018]
- [2]. Nasution, Leni M. (2017, Juni). “Statistik Deskriptif”. *Jurnal Hikmah* (Vol 14, No.1). [On – line]. Available : <https://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/8/11> .[8 Juli 2018]
- [3]. Walpole, Ronald E. 1990. *Pengantar Statistika*, edisi ke-3. Jakarta: PT Gramedia.
- [4]. Stephanie. “Statistics How to”. Slovin’s Formula: What is it and When do I use it?. [Online]. May 14, 2012. <http://www.statisticshowto.com/how-to-use-slovins-formula/>. [8 Juli 2018.]
- [5]. Ong, Johan Oscar dan Jati Pambudi. (2014, Januari). “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di SBU *Laboratory* Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO)”. *J@TI Undip*(Vol IX, No 1). [On – line]. Available : <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/viewFile/6024/5161>. [8 Juli 2018]
- [6]. Janti, S. (2014, november 15). “*Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*”. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014. [On–line]. <http://repository.akprind.ac.id/sites/files/A155-160%20%20Suhar%20Janti.pdf>. [8 Juli 2018]
- [7]. Putra, Zahreza Fajar Setiara. dkk. (2014, Januari). “Analisis Kualitas Layanan Website BTKP – DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0”. *Jurnal Jarkom* (Vol.1, No.2). [On – line]. Available : <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=293176&val=6284&title=ANALISIS%20KUALITAS%20LAYANAN%20WEBSITE%20BTKP-DIY%20MENGUNAKAN%20METODE%20WEBQUAL%204.0>. [8 Juli 2018]
- [8]. Budiono, Theodor Michael. (2013). “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada CV Kasih Interior Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*(Vol. 2 No. 8). [On – line]. Available : <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1382/1339>. [8 Juli 2018]
- [9]. Nugraha, Rizal. dkk. (2014, Januari). “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance – Performance Analysis”. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* (Vol. 01, No. 03). [On – line]. Available : <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/viewFile/279/524>. [[8 Juli 2018]
- [10]. Riadi, Edi., 2015. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, Yogyakarta : Andi.