

ANALISIS KUALITAS LAYANAN MAIN KONTRAKTOR MASA PASCA KONTRAK JASA KONSTRUKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE CSI

Ponijo ¹⁾, Mawardi Amin ²⁾, Budi Susetyo ³⁾

Fakultas Teknik Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3)}

Corresponding Author: ponijostrodiyono@gmail.com ¹⁾, mawardi.amin@mercubuana.ac.id ²⁾, budi.susetyo@mercubuana.ac.id ³⁾

Abstrak

Dalam pembangunan sebuah gedung secara kontraktual tanggung jawab Kontraktor kepada Pengguna Jasa umumnya sampai pada masa pemeliharaan selesai, ditandai dengan Berita Acara Serah Terima ke 2. Setelah proses Berita Acara Serah Terima ke 2 ini, secara legal Kontraktor sudah tidak bertanggung jawab bila bangunan yang dikerjakannya ada defects. Beberapa Kontraktor memberikan perbedaan pelayanan untuk kepuasan Pengguna Jasa berupa pelayanan masa pasca kontrak. Kebijakan ini mempunyai tujuan agar hubungan Pengguna Jasa dan Kontraktor tetap terjalin baik, sebagai wujud tanggung jawab moral Kontraktor kepada Pengguna Jasa dengan harapan agar para Pengguna Jasa akan menjadi repeat customer. Dengan adanya kebijakan pelayanan masa pasca kontrak ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, menganalisis hubungan keualitas layanan dengan pengalaman pengguna jasa, kepuasan pengguna jasa dan loyalitas, serta mengevaluasi kinerja kualitas layanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner digital sebagai instrumen pengumpulan data. Perhitungan kepuasan pelanggan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Obyek penelitian ini adalah Building Manajemen dari 55 Gedung yang dibangun oleh salah satu Kontraktor Besar Swasta Nasional. Hasil penelitian nilai CSI = 87,39% yang berarti sangat puas.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna Jasa, Kontraktor, Pasca Kontrak, Kuesioner Digital

Abstract

In the construction of a building, contractually the Contractor's responsibility to the Service User is generally until the maintenance period is complete, marked by the 2nd Handover Minutes. After this 2nd Handover Minutes process, legally the Contractor is no longer responsible if the building he is working on exists defects. Some Contractors provide different services for Service User satisfaction in the form of post-contract services. This policy aims to maintain good relations between the Service User and the Contractor, as a form of the Contractor's moral responsibility to the Service User with the hope that the Service User will become a repeat customer. With this post-contract period service policy, the purpose of this research is to determine the level of customer satisfaction, analyze the relationship between service quality and service user experience, service user satisfaction and loyalty, and evaluate service quality performance. The research method uses a quantitative approach using a digital questionnaire as a data collection instrument. Calculation of customer satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The object of this research is Building Management of 55 Buildings built by one of the Large National Private Contractors. The results of the research CSI value = 87.39% which means very satisfied.

History:

Received : 25 Februari 2023

Revised : 10 Maret 2023

Accepted : 23 April 2023

Published: 25 Agustus 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Keywords: Service User Satisfaction, Contractor, Post-Contract, Digital Questionnaire

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dan pesatnya perkembangan teknologi turut mempengaruhi persaingan bisnis yang semakin ketat (Satrio et al., 2019). Kendati dua tahun terakhir ini segala macam bisnis terdampak adanya pandemi *Covid-19*, namun sektor bisnis jasa konstruksi masih tetap berkembang pesat. Melihat peluang dan realita tersebut, para pedagang di industri konstruksi berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik, baik selama proses konstruksi sampai dengan masa setelah serah terima pekerjaan atau masa pemanfaatan bangunan, tentunya keberadaan layanan tersebut untuk menarik pelanggan/kontraktor. Di satu sisi, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena kita telah beralih dari memenuhi kebutuhan sederhana di awal menjadi harapan yang semakin tinggi untuk memenuhi kepuasan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dan menentukan dalam pertumbuhan suatu perusahaan agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan.

Masa Pengoperasian dan pemeliharaan suatu bangunan juga merupakan lingkup dari pekerjaan konstruksi sesuai dengan yang diatur dalam Undang - undang Nomor 2 Tahun 2017, tentang Jasa Konstruksi pada ketentuan umum pasal 1 ayat 3 bahwa Pekerjaan Konstruksi adalah keseluruhan atau sebagian kegiatan yang meliputi pembangunan, pengoperasian, pemeliharaan, pembongkaran, dan pembangunan kembali suatu bangunan.

Dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 603/PRT/M/2005, Pedoman Umum Pelaksanaan Sistem Pengendalian Manajemen Bagi Pimpinan Proyek/Departemen Dalam Pembangunan Sarana dan Prasarana Bidang Pekerjaan Umum, aspek-aspek sebagai berikut juga ditentukan: Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Tahap pelaksanaan proyek disebut SIDLACOM (Survey, Survey, Design, Pembebasan Lahan, Konstruksi, Operasi dan Pemeliharaan).

Peraturan Menteri ini dibuat dengan tujuan agar penyelenggara proyek/unit kerja di lingkungan Kementerian Pekerjaan Umum maupun swasta dapat menjalankan fungsinya secara profesional tanpa menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, guna mencapai hasil yang diinginkan. kualitas yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan biaya yang tepat, dan di tempat yang tepat.

Menurut (Sutanto Hidayat, 2019) dalam pengembangannya, proyek konstruksi akan melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah :

1. Konseptualisasi dan studi kelayakan (feasibility studies)

Pada tahap ini akan dilakukan analisis kelayakan teknis, laporan dampak ekonomi dan lingkungan.

2. Fase rekayasa dan desain

Pada tahap ini, proses waralaba arsitektur akan dilaksanakan, mengevaluasi teknologi alternatif, skala, dan kapasitas. .

3. Pengadaan

Pada tahap ini akan melibatkan sistem kontrak dan subkontraktor untuk dapat memperoleh material dan peralatan yang diperlukan. .

4. Tahap konstruksi

Tahap ini merupakan tahap perancangan struktur bangunan dan fasilitas pendukungnya.

5. Langkah Awal dan Penerapan

Fase ini merupakan proses dimana proyek akan diimplementasikan dan kemudian akan dievaluasi berdasarkan implementasi yang telah dilakukan.

6. Tahap pengoperasian (*operational*)

7. Tahap ini merupakan proses dimulainya operasi pada saat struktur bangunan selesai.

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017 tentang Jasa Konstruksi dan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 603/PRT/M/2005 tentang Pelaksanaan Pedoman Umum Penataan dan Pengendalian Sistem Pembangunan Sarana dan Prasarana di tapak menurut (Sutanto Hidayat, 2019) tahapan pekerjaan umum dan proyek konstruksi, tahapan pemanfaatan berupa pengoperasian dan pemeliharaan gedung merupakan bagian dari tahapan proyek konstruksi, sehingga sangat menarik untuk dikaji dalam tahapan ini.

Tahapan rekayasa dan desain dari sebuah bangunan melalui berbagai proses, diantaranya diawali dari keinginan pengguna jasa tentang bentuk bangunan yang dikehendaki, fasilitas yang diperlukan, fungsi bangunan, ukuran bangunan dan tentunya biaya yang dibutuhkan. Dalam tahapan rekayasa dan desain sudah sewajarnya seorang perencana bangunan hendaknya mempertimbangkan salah satu aspek pada tahap pasca konstruksi yaitu aspek pemeliharaan dan perawatan.

Pentingnya pemeliharaan bangunan gedung juga diatur dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No.: 24/PRT/M/2008 Tentang Pedoman Pemeliharaan dan Pemeliharaan Bangunan Gedung, Pemeliharaan Bangunan Gedung adalah kegiatan yang menjaga kehandalan suatu bangunan beserta prasarana dan sarananya agar bangunan tersebut selalu berfungsi dengan baik. Pemeliharaan bangunan gedung adalah kegiatan perbaikan dan/atau penggantian komponen bangunan, rakitan, bahan bangunan dan/atau prasarana dan sarana agar bangunan gedung tetap berfungsi dengan baik.

Menurut Suhaiela Bahfein, 2022 pada media online kompas.com tentang pentingnya memelihara gedung, pemeliharaan gedung membutuhkan biaya besar dan dinilai dapat mengganggu operasional gedung, apabila gedung tidak dipelihara maka masalah ini dapat menurunkan nilai *User Experience*,

Kualitas dari bangunan gedung dan kemudahan dalam melakukan pemeliharaan sebuah gedung merupakan bagian dari *User Experience* pada jasa konstruksi. Secara rasional, tingkat pemeliharaan suatu bangunan akan mempengaruhi besarnya biaya pemeliharaan. Sebagai bagian dari tahap operasional, pemeliharaan pasca konstruksi memegang peranan penting dalam memastikan umur bangunan sesuai dengan umur yang diharapkan.

Di era saat ini ditengah persaingan perusahaan kontraktor bangunan gedung yang sangat ketat, maka dibutuhkan peningkatan kreatifitas yang tinggi agar dapat bersaing didalam persaingan bisnis dalam bidang konstruksi. Salah satu kreatifitas yang sangat penting adalah dengan memberikan *Service Quality* pada masa pasca kontrak kepada pengguna jasa dan menjadikan pelayanan ini menjadi pembeda atau diferensiasi dengan kompetitor. Umumnya *Service Quality* dalam perusahaan jasa mencakup lima dimensi yang lima di antaranya mengikuti (Parasuraman et al., 1985) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

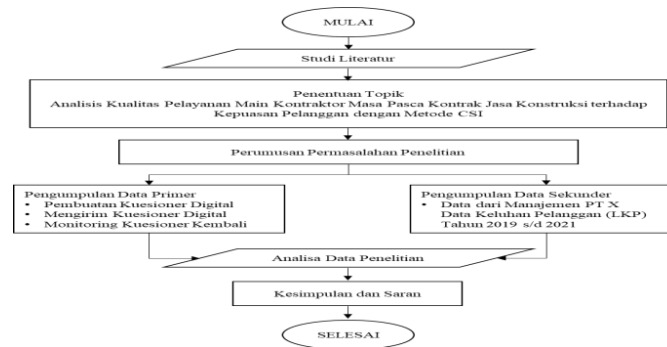
Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis adalah bagaimana pengguna jasa menerima dan merasakan manfaat atau nilai tambah diri pelayanan yang diberikan oleh Kontraktor sehingga pengguna jasa merasa telah melakukan pilihan yang tepat dan telah memiliki perilaku *Loyalty*, rasa puas dan komitmen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kontraktor, pada Tabel 1.1 merupakan data penanganan keluhan pengguna jasa yang dilakukan untuk memberikan layanan pada masa pasca konstruksi.

Sama seperti bisnis serupa yang bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan harapan memuaskan pelanggan, diperlukan lebih banyak upaya di bidang pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Seringkali ada keterputusan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap pelanggannya dengan melakukan survey kepuasan pelanggan untuk mendapatkan Value Only, customer satisfaction score (CSI).

Nilai *Customer Satisfaction Indek (CSI)* pengguna jasa sebagai pemilik proyek konstruksi selaku pelanggan bergantung pada kualitas produk dan pelayanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan jasa konstruksi diantaranya dengan memberikan pelayanan pada masa pasca kontruksi, oleh karena itu *Customer Satisfaction* dari pemilik proyek merupakan prioritas paling utama bagi perusahaan jasa konstruksi sehingga dituntut untuk selalu dapat menerapkan prinsip fokus pelayanan kepada pengguna jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian analisis kepuasan pasca Kontrak dieksekusi dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik (Nurhikmah, 2022). Variabel dan indikator diturunkan dari teori kualitas layanan. Indikator tersebut selanjutnya diterjemahkan dalam bentuk kuesioner sebagai alat pengumpul data.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Data primer dalam penelitian ini merupakan data hasil kuesioner yang didapat dari responden. Perangkat yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner digital dengan menyebarkan link kuesioner ke responden melalui pesan whatsapp, sehingga responden dengan mudah masuk dan mengakses kuesioner tersebut. Responden pada penelitian ini adalah pemilik gedung atau pengelola gedung yang bangunannya dibangun oleh salah satu kontraktor besar swasta nasional. Penelitian dilakukan pada saat bangunan sudah diserahkan terimakan kepada pengguna jasa dan sudah operasional atau yang disebut dengan masa pasca kontrak. Data responden sebanyak 65 responden dan setiap responden mewakili pengelola satu gedung. Dari data 65 responden yang ada tidak semua data bisa diolah, yaitu dengan rincian sebagai berikut, data responden yang diolah sebanyak 55 data responden, 5 data responden untuk cadangan jika ada data yang kurang lengkap, 4 responden tidak mengisi kuesioner dan 1 responden tidak jadi dikirim.

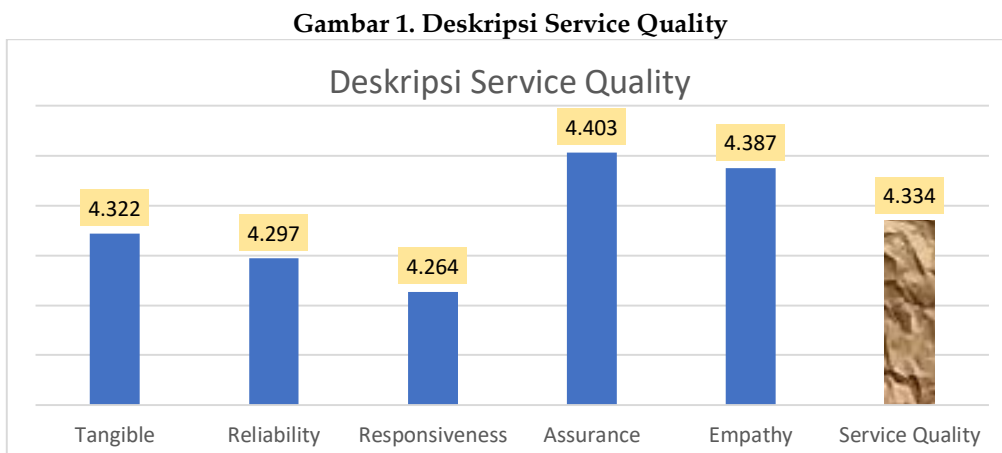
Tabel 1. Rekapitulasi Data Responden

No	Uraian	Jumlah Responden
1	Terkirim dan kembali (data diolah)	55
2	Terkirim dan tidak kembali	4
3	Tidak terkirim	1
4	Terkirim dan kembali (Cadangan)	5
Jumlah Responden		65

Sumber : data diolah (2022)

b. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk melihat gambaran variabel penelitian menurut persepsi responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung skor rata-rata tanggapan responden untuk setiap variabel penelitian. Rata-rata skor tanggapan tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi tiga kategori menurut Umar (2012), yaitu rendah jika rata-rata antara 1,00 – 2,33; kelas sedang jika rata-rata antara 2,33 dan 3,67 dan kelas tinggi jika rata-rata antara 3,67 dan 5,00. Perhitungan rata-rata diambil dari data tabulasi.



Service Quality memiliki 5 dimensi pengukuran yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel service quality sebesar 4,334, sedangkan apabila dilihat nilai rata-rata per dimensinya, dimensi service quality yang memiliki rata-rata terendah adalah dimensi responsiveness (4,264), reliability (4,297), dan tangible (4,322). Hal ini berarti bahwa menurut persepsi sebagian besar responden, service quality yang mereka dapatkan selama menggunakan jasa kontraktor telah baik, terutama dalam hal assurance dan empathy, sedangkan dalam responsiveness reliability dan tangible masih perlu peningkatan.

Tabel 3. Rata-rata skor jawaban responden pada variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Pernyataan	Mean
Tangible (SQ1)	1) Mutu pekerjaan paska kontrak - Kepentingan	4.309
	2) Mutu pekerjaan paska kontrak - Kepuasan	4.382
	3) Kelengkapan informasi pekerjaan - Kepentingan	4.273
	4) Kelengkapan informasi pekerjaan - Kepuasan	4.382
	5) Metode pekerjaan perbaikan - Kepentingan	4.273

Ponijo ¹⁾, Mawardi Amin ²⁾, et al., Analisis Kualitas Layanan Main Kontraktor Masa Pasca Kontrak Jasa Konstruksi...

	6) Metode pekerjaan perbaikan - Kepuasan	4.382
	7) Material pekerjaan perbaikan yang dipakai - Kepentingan	4.273
	8) Material pekerjaan perbaikan yang dipakai - Kepuasan	4.418
	9) Kejelasan schedule perbaikan - Kepentingan	4.345
	10) Kejelasan schedule perbaikan - Kepuasan	4.345
	11) Kebersihan saat pelaksanaan perbaikan - Kepentingan	4.200
	12) Kebersihan saat pelaksanaan perbaikan - Kepuasan	4.345
Reliability (SQ2)	13) Ketepatan dalam mengidentifikasi masalah - Kepentingan	4.255
	14) Ketepatan dalam mengidentifikasi masalah - Kepuasan	4.309
	15) Memahami kebutuhan pelanggan - Kepentingan	4.291
	16) Memahami kebutuhan pelanggan - Kepuasan	4.291
	17) Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan - Kepentingan	4.182
	18) Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan - Kepuasan	4.291
	19) Hasil pekerjaan perbaikan - Kepentingan	4.345
	20) Hasil pekerjaan perbaikan - Kepuasan	4.364
	21) Kemampuan dalam menyelesaikan komplain - Kepentingan	4.309
	22) Kemampuan dalam menyelesaikan komplain - Kepuasan	4.418
	23) Fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan - Kepentingan	4.236
	24) Fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan - Kepuasan	4.273
Responsiveness (SQ3)	25) Kecepatan respon terhadap komplain - Kepentingan	4.309
	26) Kecepatan respon terhadap komplain - Kepuasan	4.364
	27) Kepastian tindaklanjut penyelesaian komplain - Kepentingan	4.200
Dimensi	Pernyataan	Mean
	28) Kepastian tindaklanjut penyelesaian komplain - Kepuasan	4.273
	29) Ketepatan dalam penyelesaian komplain - Kepentingan	4.218
	30) Ketepatan dalam penyelesaian komplain - Kepuasan	4.309
	31) Akomodatif dalam memenuhi harapan - Kepentingan	4.145
	32) Akomodatif dalam memenuhi harapan - Kepuasan	4.291
Assurance (SQ4)	33) Keramahan dalam interaksi - Kepentingan	4.352
	34) Keramahan dalam interaksi - Kepuasan	4.481
	35) Kemampuan komunikasi - Kepentingan	4.352
	36) Kemampuan komunikasi - Kepuasan	4.481
	37) Keakuratan informasi/ dpt dipertanggungjawabkan - Kepentingan	4.315
	38) Keakuratan informasi/ dpt dipertanggungjawabkan - Kepuasan	4.426
	39) Kemampuan memecahkan masalah - Kepentingan	4.370
	40) Kemampuan memecahkan masalah - Kepuasan	4.444
Empathy (SQ5)	41) Kemudahan dalam menyampaikan komplain - Kepentingan	4.418
	42) Kemudahan dalam menyampaikan komplain - Kepuasan	4.509
	43) Mengerti kebutuhan pelanggan - Kepentingan	4.291
	44) Mengerti kebutuhan pelanggan - Kepuasan	4.327
	45) Memahami kebutuhan pelanggan - Kepentingan	4.382
	46) Memahami kebutuhan pelanggan - Kepuasan	4.370
	47) Kepedulian dengan kebutuhan pelanggan - Kepentingan	4.382
	48) Kepedulian dengan kebutuhan pelanggan - Kepuasan	4.418

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *mean* skor jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan variabel *service quality*, diperoleh nilai rata-rata terendah pada indikator 11, 13, 17, 23, 27, 28, 29, 31 dan 48, hal ini berarti bahwa, secara spesifik, peningkatan *service quality* konsumen di masa yang akan datang mungkin sebaiknya lebih dispesifikan dalam hal: (1) Kebersihan saat pelaksanaan perbaikan-kepentingan; (2) Ketepatan dalam mengidentifikasi masalah-Kepentingan; (3) Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan-Kepentingan; (4) Fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan-Kepentingan; (5) Kepastian tindaklanjut penyelesaian complain-Kepentingan; (6) Kepastian tindaklanjut penyelesaian complain-Kepuasan; (7) Ketepatan dalam penyelesaian complain-Kepentingan; (8) Akomodatif dalam memenuhi harapan-Kepentingan dan (9) Kepedulian dengan kebutuhan pelanggan-Kepuasan.

1) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan diperoleh dari manajemen perusahaan, berupa data Laporan Keluhan Pelanggan (LKP) periode tahun 2019 sampai 2021 dan hasil survey kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan kepada pengguna jasa. Laporan Keluhan Pelanggan tersebut merupakan complain kerusakan gedung yang mana gedung tersebut sudah diserahkan terimakan kepada pemilik gedung atau disebut pada masa pasca kontrak.

2) Analisis Data

a) Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk atau layanan. Mengukur kepuasan pelanggan penting untuk mengetahui seberapa baik penyedia layanan dapat memenuhi harapan mereka. Dengan menggunakan rumus CSI, berikut adalah hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan jasa konstruksi salah satu Kontraktor Besar Swasta Nasional.

Tabel 7. Hasil Perhitungan CSI

Pertanyaan	Indikator	MIS	MSS	WF	WS
P1	Tang.1	4,31	4,38	4,20	18,38
P2	Tang.2	4,27	4,38	4,16	18,23
P3	Tang.3	4,27	4,38	4,16	18,23
P4	Tang.4	4,27	4,42	4,16	18,38

Ponijo ¹⁾, Mawardi Amin ²⁾, et al., **Analisis Kualitas Layanan Main Kontraktor Masa Pasca Kontrak Jasa Konstruksi...**

P5	Tang.5	4,35	4,35	4,23	18,38
P6	Tang.6	4,20	4,35	4,09	17,77
P7	Rel.1	4,25	4,31	4,14	17,85
P8	Rel.2	4,29	4,29	4,18	17,93
P9	Rel.3	4,18	4,29	4,07	17,47
P10	Rel.4	4,35	4,36	4,23	18,46
P11	Rel.5	4,31	4,42	4,20	18,54
P12	Rel.6	4,24	4,27	4,12	17,62
P13	Res.1	4,31	4,36	4,20	18,31
P14	Res.2	4,20	4,27	4,09	17,47
P15	Res.3	4,22	4,31	4,11	17,70
P16	Res.4	4,15	4,29	4,04	17,32
P17	Ass.1	4,27	4,47	4,16	18,61
P18	Ass.2	4,27	4,47	4,16	18,61
P19	Ass.3	4,24	4,42	4,12	18,22
P20	Ass.4	4,29	4,44	4,18	18,53
P21	Emp.1	4,42	4,51	4,30	19,40
P22	Emp.2	4,29	4,33	4,18	18,08
P23	Emp.3	4,38	4,36	4,27	18,62
P24	Emp.4	4,38	4,42	4,27	18,85
JUMLAH		102,71	104,85	100,00	436,95
Customer Satisfaction Index (CSI)					87,39%

Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen pada tabel di atas menunjukkan nilai CSI sebesar 87,39% yang berada pada kategori 80,00% -100.00%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan terhadap jasa konstruksi untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria sangat puas yang berarti yang dirasakan konsumen terhadap jasa konstruksi yang mereka dapatkan sudah sesuai

dengan yang mereka inginkan, kebutuhan mereka terpenuhi baik dari sisi fasilitas maupun layanan dan sangat tidak menutup kemungkinan akan menjadi repeater *buyer* untuk kedepannya. Akan tetapi pihak penyedia jasa tetap harus terus berusaha mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya sehingga konsumen dapat merasa sangat puas dan nilai indeks kepuasan konsumen dapat mendekati 100 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis CSI

Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen pada tabel di atas menunjukkan nilai CSI sebesar 87,39% yang berada pada kategori 80,00% -100,00%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan terhadap jasa konstruksi untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria sangat puas yang berarti yang dirasakan konsumen terhadap jasa konstruksi yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan yang mereka inginkan, kebutuhan mereka terpenuhi baik dari sisi fasilitas maupun layanan dan sangat tidak menutup kemungkinan akan terus menjadi repeater *buyer* untuk kedepannya. Akan tetapi pihak konstruksi tetap harus terus berusaha mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya sehingga konsumen dapat merasa sangat puas dan nilai indeks kepuasan konsumen dapat mencapai 100 %.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas layanan pasca kontrak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa konstruksi bangunan, semakin baik kualitas layanan pasca kontrak yang diberikan kepada pengguna jasa maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna jasa, demikian sebaliknya, layanan yang buruk berpotensi menurunkan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini ada persamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (A. K. Albari, 2019; A. Albari & Kartikasari, 2019; Aly Shared, 2019; Cetin, 2020; Cuong & Long, 2020 yang juga menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang membedakan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya adalah dalam hal jenis layanan yang diberikan, dimana pada penelitian sebelumnya, kualitas layanan yang diteliti adalah sebatas kualitas layanan selama masa kontrak, sementara dalam penelitian ini yang diteliti adalah kualitas layanan pasca kontrak.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, *Customer Satisfaction Index (CSI)* pengguna jasa konstruksi gedung ini adalah sebesar 87,39% yang berada pada kategori sangat puas. Kedua, *Service quality* yang mereka dapatkan selama menggunakan jasa kontraktor telah baik, terutama dalam hal assurance dan empathy, sedangkan dalam responsiveness reliability dan tangible masih perlu peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. K. (2019). Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(4).
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
- Aly Shared, H. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5).
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, 40(15–16).
- CUONG, D. T., & LONG, N. T. (2020). Service Quality, Price, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Study Of Convenience Stores In Ho Chi Minh City. *Journal of Science and Technology - IUH*, 37(01).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3).
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3).
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & el Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3).
- Hasibuan, S. T., Siregar, D. M. E., & ... (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. ... *Institute (BIRCI-Journal)*
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers*.
- Indriana, F., Syah, T. Y. R., & Wekadigunawan, C. S. P. (2021). A Service Quality, Price, Customer Satisfaction And Word Of Mouth In Hospital X Outpatient Services. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1).
- Kachwala, T., Panchal, D., & Bali, A. (2021). The relationships among overall service quality, customer satisfaction and customer loyalty in library services. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 33(2).
- Lee, M., Kang, M., & Kang, J. (2019). Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty. *Service Industries Journal*, 39(3–4).
- Lise Tiasanty, & Sitio, A. (2020). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Its Implications On Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp

- Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6).
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2).
- Nurhikmah, N. (2022). *STRATEGI PENINGKATAN PENERIMAAN RETRIBUSI SAMPAH RUMAH TANGGA SEBAGAI SUMBER PAD DI WILAYAH KECAMATAN MANGGALA KOTA MAKASSAR*. Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
- Oxtafiani, N., & Widowati, S. Y. (2017). Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- PRASILOWATI, S. L., SUYANTO, S., SAFITRI, J., & WARDANI, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1).
- Samidi, S. (2021). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: Case Study of PT. Lion Mentari Airlines. *International Journal of Business Studies*, 5(1).
- San, W. H., Von, W. Y., & Muhammad Imran Qureshi. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1).
- Satrio, J., Jati, S. P., & Suryawati, C. (2019). *Evaluasi Minat Pemanfaatan Program Ambulance Hebat (Si Cepat) Semarang Pada Bidang Praktek Mandiri Tahun 2018*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Shamsudin, M. F., Johari, N. A., Nayan, S. M., Esa, S. A., & Kadir, B. (2020). The influence of service quality, brand image, trust, and price on customer satisfaction: Case of airline services. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
- Subandi, S., & Hamid, M. S. (2021). Student Satisfaction, Loyalty, And Motivation As Observed From The Service Quality. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1).