

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 1 hal. 151 - 163

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. Jaya Trade Cabang Belawan

Analysis of the Level of Customer Satisfaction with Services PT. Jaya Trade Belawan Branch

Ricky Kurniawan¹, Satria Tirtayasa², Hazmanan Khair³

Email: ricky_jtibelawan@yahoo.com

Program Studi *Magister Manajemen*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Denai No. 217, Tegal Sari Mandala II, Medan Denai

Kota Medan, Sumatera Utara 20317

ABSTRACT

The approach used is descriptive quantitative where data analysis techniques are a way of collecting and clarifying information related to the problem under study. And the sample used is a saturated sample where 60 individuals from 30 consumer companies become the test population. To measure the dimensions and indicators used measures of validity and reliability, service quality is divided into 5 dimensions and 25 indicators so that the degree of service quality is in accordance with consumer perceptions and expectations to produce customer satisfaction. What needs to be covered for quadrant II is 24-hour office operations, providing a team that is always available to manage customers, ensuring protection of product distribution, on-time delivery of goods, speed of consumer response are positive perceptions that need to be preserved. Quadrant III is the assurance dimension where customer attention and feedback is handled quickly, the organization reacts to customers very quickly, provides clear communication to customers, speed of problem solving time, employee responsiveness to operational problems is continuously improved for performance improvement. To achieve greater customer satisfaction, quadrant IV on the dimensions of empathy, changes and improvements must be made.

Keywords : Customer Satisfaction, Reality, Reliability, Responsiveness, Assurance and Care

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil saat ini, ditambah dengan pesatnya upaya pertumbuhan nasional untuk menghadapi era globalisasi yang ditandai dengan terbukanya arus informasi, membuat persaingan pasar semakin ketat sehingga memungkinkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada. Persaingan yang terjadi tidak hanya tentang tingkat efisiensi perusahaan dan biaya produk atau jasa, tetapi lebih menitikberatkan pada kualitas produk atau jasa, kenyamanan, kemudahan, ketepatan, dan kecepatan waktu dalam mencapainya.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

PT Jaya Trade Indonesia adalah perusahaan dagang yang didirikan pada tanggal 11 Februari 1971 oleh PT Pembangunan Jaya Group. Aspal adalah hal yang diiklankan. Sejak berdiri hingga saat ini, PT Jaya Trade telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan Indonesia melalui berbagai pekerjaan unit bisnisnya, antara lain penyediaan aspal untuk jalan-jalan utama di Indonesia dan pembangunan lapangan terbang di Bandara Kualanamu. Persaingan yang sedemikian ketat membuat PT Jaya Trade harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan untuk dapat menarik minat konsumen.

PT Jaya Trade Indonesia adalah salah satu distributor aspal terbesar di Indonesia dan memiliki 17 terminal aspal curah (TAC) yang berlokasi di seluruh Indonesia. Untuk memenuhi dan mempermudah kebutuhan aspal nasional. Kami memiliki 3 pengiriman aspal Penetration 60/70 yang dikirimkan ke klien, yaitu:

Aspal Curah Pembangunan kilang minyak bumi yang memproduksi bensin, aspal dan produk lainnya termasuk aspal curah. Pilar utama Jaya Trade dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pasokan aspal yang terjamin, kualitas yang terjaga, dan konsistensi kuantitas serta pengiriman yang tepat waktu.

Aspal Drum Bidang Usaha Aspal Drum ini memasarkan aspal drum dalam kemasan 155 kg produksi Pertamina yang diolah di Cilacap dan Gresik Dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama Standar yang konsisten Dikirim dengan cepat ke daerah terpencil.

Aspal Kantong(*Bag*) Produk terbaru dari PT Jaya Trade Indonesia di awal tahun 2008 adalah Produk Aspal Kantong. Asphalt Bag (Bag) diisi dengan kantong 25 kg yang dapat larut secara homogen jika Asphalt Mixing memproses aspal dan kantong. Dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama Standar yang konsisten Mudah dikirim ke daerah yang jauh penanganan yang sederhana.

Kepuasan konsumen adalah kesan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk dengan membandingkan pencapaian produk dengan ekspektasinya. (Kotler, hal.36, 2013). Konsumen akan merasa kurang senang atau bahkan kecewa jika hasilnya di bawah ekspektasi. Namun, konsumen dapat merasa senang jika sudah sesuai dengan standar.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan pelaku bisnis agar penjualan barangnya lebih unggul dari rival, termasuk menawarkan kualitas layanan yang memenuhi standar pelanggan. Untuk mendapatkan minat pasar, perusahaan perdagangan seperti perusahaan pemasok aspal bersaing, menekankan kepuasan layanan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Untuk dapat menyampaikan nilai kepuasan pelanggan, perusahaan dagang harus memperhatikan harapan dan keinginan pelanggan dalam penyediaan jasa dan penyediaan barang kepada konsumen. Melalui sistem administrasi ataupun operasional yang lebih baik dituntut adanya persaingan yaitu berupa jasa pelayanan.

Adapun konsep kualitas layanan yaitu antisipasi tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan guna memenuhi harapan pelanggan, terdapat beberapa dimensi kualitas layanan yang meliputi *responsive* (daya tanggap), *reability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Dengan mendirikan cabang dan anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia guna memenuhi kebutuhan aspal seluruh wilayah Indonesia.

Kualitas yang ditawarkan menjadi keunggulan untuk menarik minat konsumen, dengan menjaga kualitas akan memberikan kepuasan konsumen. Dalam menjaga

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

kwalitas produk ada beberapa faktor yang menjadi permasalahan yaitu, ketidak sesuaian material, keterlambatan pengiriman material, kenaikan harga material, keterlambatan pengiriman spare part mesin pengolah aspal.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, dalam konsep buku pemasaran, setelah membandingkan kesan atau reaksi dengan keluaran dari hasil produk yang diprediksi, muncul perasaan senang atau tidak puas seseorang. Kata kepuasan konsumen adalah produk nyata atau perilaku pelanggan terkait layanan.

Menurut Sprang et.al dalam Tjiptono (2011:76) Kepuasan dicirikan sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki pemahamannya sendiri dalam menerjemahkan derajat kepuasan konsumen, dimana kepuasan tersebut diperoleh dari pemeriksaan terhadap produk / jasa yang diterima / dirasakan dan dipengaruhi oleh perilaku seperti psikologis, psikogenik, rasional, dan emosional.

Menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2005:24) mendefinisikan Kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman konsumsi produk atau layanan. Memberi rasa kepuasan konsumen, yaitu tingkat perasaan seseorang relatif terhadap harapannya setelah membandingkan kinerja (atau hasil). Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsumen akan kecewa jika hasilnya di bawah ekspektasi. Konsumen akan senang bila kinerjanya sesuai harapan Sedangkan konsumen akan sangat senang jika hasilnya mencapai ekspektasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988: 23), konsep kualitas layanan atau kualitas layanan adalah bahwa kualitas layanan merepresentasikan ekspektasi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diberikan pada waktu tertentu. Reaksi konsumen terhadap apa yang dirasakan atau dikonsumsi disebut sebagai kualitas pelayanan, menurut Farida Jasfar (2005, hal .47). Rambat Lupiyoadi(2013, p.216) mencatat bahwa jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan atau berkualitas; Sebaliknya, jika realitanya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan bisa dikatakan berkualitas rendah atau memuaskan. Singkatnya, dimungkinkan untuk menggambarkan kualitas layanan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan untuk layanan yang mereka terima. Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 74) Barang yang dijual perusahaan harus berkualitas tinggi untuk mencapai loyalitas pelanggan. Ada perbedaan arti dari istilah kualitas itu sendiri, karena kualitas mempunyai beberapa tingkatan: universal (rasa yang sama untuk setiap individu). Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk bebas cacat dalam istilah sederhana. Komoditas, dengan kata lain, sesuai dengan norma. Namun untuk sektor jasa, konsep berbasis manufaktur ini kurang begitu penting. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

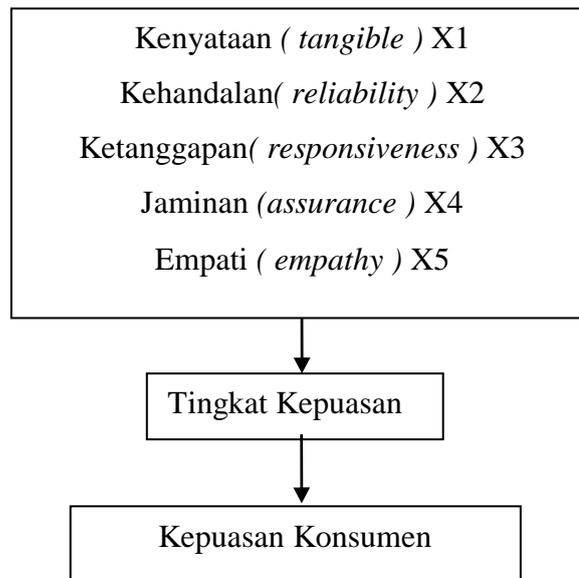
Danang Sunyoto (2014, hal. 240) Diklaim bahwa kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen serta konsistensi penyampaiannya guna mengimbangi ekspektasi konsumen, yaitu kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

manajemen, kesesuaian antara persepsi ekspektasi konsumen dan standar kerja. untuk karyawan, kesesuaian antara standar kerja untuk karyawan dan pemberian layanan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, ditemukan bahwa mereka akan merasa tidak puas dan cenderung beralih ke produk atau bisnis lain jika pelayanan kepada konsumen kurang memuaskan.



Gambar I Paradigma Penelitian

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah mengambil pendekatan deskriptif kuantitatif dengan cara mengumpulkan, mendeskripsikan data-data yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji kemudian menarik kesimpulan dari temuan yang diteliti yaitu teknik analisis.

Populasi merupakan bidang generalisasi menurut Sugiyono (2012, p. 115), terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu untuk dianalisis dengan studi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan konsumen PT Jaya Trade. Sampel yang digunakan adalah sampel Jenuh Sugiyono (2012 p. 116) Survei merupakan bagian dari jumlah fitur yang dimiliki populasi. Jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, pengambilan sampel jenuh adalah metode pengambilan sampel. Ini tercapai bila populasinya relatif kecil dan kurang dari 30 individu. Penentuan jumlah sampel yang diambil dari konsumen PT. Jaya Trades sebagai perwakilan pelanggan untuk menjadi responden.

Setelah jumlah sampel ditentukan maka instrumen penelitian dibagikan sebagai sumber data, sumber data yang digunakan diantaranya yaitu Qustioner (Angket). Proses menanyai pihak-pihak terkait dilakukan dan dikhususkan pada masalah yang dihadapi, sehingga diperoleh gambaran yang menyeluruh tentang masalah penelitian (Wawancara).

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reabilitas, uji

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), analisis regresi linier berganda dan uji analisis jalur.

Analisis jalur adalah pengembangan langsung dari bentuk analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan sebab akibat antar variabel yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan proses Analisis Nilai (IPA) Dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dimuat di *Journal of Marketing*, *Martilla dan James* pertama kali mengedepankan metodologi *Importance Performance Analysis* pada tahun 1997. Dalam pendekatan ini, responden diminta untuk menentukan tingkat kinerja dan harapan konsumen perusahaan, kemudian nilai rata-rata dari tingkat kinerja dan ekspektasi dievaluasi pada *Importance-Performance Matrix*, di mana kinerja ditentukan oleh sumbu X sedangkan ekspektasi ditentukan oleh sumbu Y.

Tabel 1. Matrix Importance Performance Analysis Diagram kartesius
Y Persepsi (Tingkat Kepentingan)

Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
C Prioritas Rendah	D Berlebihan

X Harapan (Tingkat kenyataan)

Interpretasi kuadran adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama (Kuadran A)

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan penanganan perlu diutamakan oleh perusahaan, karena konsumen menganggap keberadaan faktor-faktor tersebut sangat signifikan, sedangkan tingkat implementasinya masih belum kuat.

B. Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Kuadran ini menggambarkan pentingnya mempertahankan faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada kuadran ini, karena biasanya tingkat implementasinya sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

C. Prioritas Rendah (Kuadran C)

Kuadran ini menunjukkan bahwa pada kuadran ini, faktor-faktor yang mempengaruhi standar pelayanan masih tergolong buruk bagi konsumen karena standar penerapannya normal atau memadai.

D. Berlebihan (Kuadran D)

Dapat dilihat pada kuadran ini bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas layanan dianggap tidak perlu dalam pelaksanaannya, sehingga konsumen tidak menganggap variabel- variabel tersebut terlalu signifikan untuk variabel-variabel

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

tersebut ada, tetapi perusahaan berkinerja sangat baik dalam pelaksanaannya, sehingga dalam implementasinya sangat memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sampel responden yaitu 60 responden akan menyajikan data yang dikumpulkan selama penelitian dalam bentuk analisis data. Berikut hasil penelitian yang dianalisa dalam pembahasan ini adalah yang diperoleh dari total 60 orang responden. Dalam hal ini responden penelitian melakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas guna menilai akurat tidaknya data yang akan diuji.

Tabel 2. Perhitungan indeks kepuasan konsumen PT. Jaya Trade)

No.	Atribut	Mis	WF(%)	MSS	WS
1	Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli	4,300	4,044	4,267	0,173
2	Standar sarana prasarana operasional yang ter update	4,350	4,091	4,217	0,173
3	ketersediaan bahan yang optimal	4,283	4,028	4,233	0,171
4	pengiriman barang yang selalu tepat waktu	4,183	3,934	4,133	0,163
5	kualitas barang sesuai pesanan	4,183	3,934	4,100	0,161
6	opersional kantor 24 jam	4,300	4,044	4,200	0,170
7	memiliki tim yang selalu selalu sedia untuk handle konsumen	4,350	4,091	4,317	0,177
8	memastikan keamanan pengiriman barang	4,250	3,997	4,333	0,173
9	ketepatan waktu pengiriman barang	4,183	3,934	4,133	0,163
10	kecepatan merespon konsumen	4,267	4,013	4,100	0,165
11	Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan	4,183	3,934	4,267	0,168
12	Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen	4,183	3,934	4,200	0,165
13	Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen	4,200	3,950	4,233	0,167

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

14	Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan.	4,317	4,060	4,150	0,168
15	Daya tanggap karyawan terhadap hal operasional	4,350	4,091	4,283	0,175
16	Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu yang cepat	4,283	4,028	4,217	0,170
17	Bertanggung jawab terhadap pengiriman barang.	4,183	3,934	4,133	0,163
18	Memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen	4,200	3,950	4,167	0,165
19	Kesesuaian kualitas pesanan	4,283	4,028	4,067	0,164
20	Memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat	4,183	3,934	4,017	0,158
21	Pencapaian target Service Level Agreement	4,200	3,950	4,217	0,167
22	Keamanan pengiriman barang	4,300	4,044	4,133	0,167
23	Ketersediaan barang	4,350	4,091	4,383	0,179
24	Kejujuran pegawai dalam	4,283	4,028	4,300	0,173
25	Melaporkan setiap operasional secara Konsisten	4,183	3,934	4,000	0,157
	Jumlah	106,333		104,80	
	Rata-rata	4,253	100	4,192	4,193
	CSI	83,8			

Dapat dibuktikan bahwa 83,8 persen nilai Customer Satisfaction Index (CSI) dinilai sangat puas berdasarkan hasil pengukuran kepuasan konsumen PT Jaya Trade, karena atribut berada pada kuadran A dimana tingkat kinerja belum optimal. dan merupakan prioritas untuk perbaikan. Sedangkan tingkat kinerja atribut pada kuadran C harus ditingkatkan. Oleh karena itu, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diharapkan dapat ditingkatkan dengan peningkatan atribut yang diperoleh melalui *Importance*

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

Performance Analysis (IPA). Pendekatan *Importance-Performance Analysis* (IPA) dimaksudkan untuk melihat apakah ada perbedaan antara layanan (kinerja) yang ditawarkan dan (minat) yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan skor rata-rata persepsi kualitas layanan yaitu efisiensi perusahaan dan skor rata-rata ekspektasi yang menjadi kepentingan konsumen maka dapat ditentukan diagram kartesian sehingga dapat diketahui karakteristik layanan mana yang menjadi perhatian utama perusahaan.

Tabel 3. Hasil Hitungan Metode IPA

No.	Atribut	Mis	MSS	GAP
1	Menggunakan tenaga pegawai yang sudah Ahli	4,300	4,267	0,033
2	Standar sarana prasarana operasional yang ter update	4,350	4,217	0,133
3	ketersediaan bahan yang optimal	4,283	4,233	0,050
4	pengiriman barang yang selalu tepat waktu	4,183	4,133	0,050
5	kualitas barang sesuai pesanan	4,183	4,100	0,083
6	opersional kantor 24 jam	4,300	4,200	0,100
7	memiliki tim yang selalu selalu sedia untuk menghandle konsumen	4,350	4,317	0,033
8	memastikan keamanan pengiriman barang	4,250	4,333	- 0,08 3
9	ketepatan waktu pengiriman barang	4,183	4,133	0,050
10	kecepatan merespon konsumen	4,267	4,100	0,167
11	Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan	4,183	4,267	- 0,08 3
12	Respon perusahaan sangat cepat terhadap Konsumen	4,183	4,200	- 0,01 7
13	Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen	4,200	4,233	- 0,03 3
14	Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan.	4,317	4,150	0,167
15	Daya tanggap karyawan terhadap hal-hal Operasional	4,350	4,283	0,067
16	Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu yang cepat	4,283	4,217	0,067

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

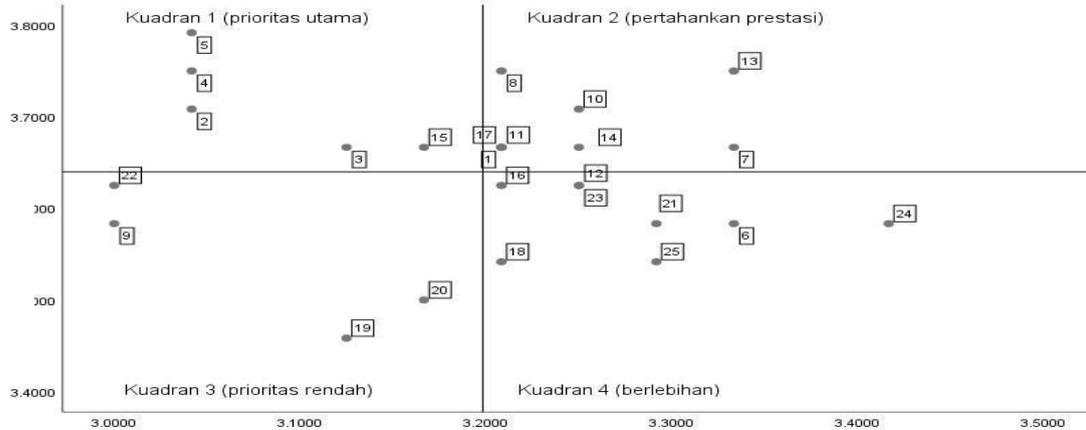
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

17	Bertanggung jawab terhadap pengiriman barang.	4,183	4,133	0,050
18	Memberikan standar pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen	4,200	4,167	0,033
19	Kesesuaian kualitas pesanan	4,283	4,067	0,217
20	Memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat	4,183	4,017	0,167
21	Pencapaian target Service Level Agreement	4,200	4,217	- 0,017
22	Keamanan pengiriman barang	4,300	4,133	0,167
23	Ketersediaan barang	4,350	4,383	- 0,033
24	Kejujuran pegawai dalam	4,283	4,300	- 0,017
25	Melaporkan setiap operasional secara Konsisten	4,183	4,000	0,183
	Jumlah	106,333	104,800	4,193
	Rata-rata	4,47	4,192	

Berdasarkan hasil tingkat kinerja pada tabel di atas, ternyata atribut 2 yaitu memiliki team yang selalu sedia untuk menghandle konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional mempunyai kinerja sangat baik menurut kelompoknya. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata hasil tertinggi yaitu 4.350. Artinya, perusahaan berpegang pada team yang selalu sedia menghandle konsumen, sesuai dengan standar konsumen. Meskipun atribut dengan performa paling rendah adalah atribut nomor 4, namun pengiriman produk selalu tepat waktu. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata produksi yang paling rendah yaitu hanya 4,183. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memperoleh pasokan barang tepat waktu menurut konsumen.

Sedangkan atribut nomor 23 yaitu ketersediaan produk merupakan atribut yang paling signifikan menurut kelompoknya yang di hitung berdasarkan derajat signifikansinya. Hal ini dapat Anda lihat dari nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,383. Artinya pelanggan mengharapkan ketersediaan barang yang selalu ada. Sedangkan atribut nomor 25 yang mencatat setiap operasi secara konsisten merupakan atribut yang paling tidak signifikan. Anda dapat melihat ini dari nilai rata-rata terendah, yaitu hanya 4,0. Ini menunjukkan bahwa semua operasi operasi belum dilaporkan secara memadai oleh perusahaan.



Kinerja

Gambar 2. Diagram Kartesius Kuadran

Hasil analisis kualitas layanan yang diukur dengan IPA (*Importance-Performance Analysis*) ditunjukkan pada Gambar 2.

Diskusi

Kepuasan konsumen merupakan keinginan dari konsumen setelah mendapatkan atau merasakan yang telah diperoleh sesuai atau tidak dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika sudah merasakan dan menggunakan dalam kurun waktu yang cukup lama (2015, hlm.21) (Nel Arianty). Penelitian ini berguna untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan uji validitas, reabilitas dan menggunakan teknik analisis importance performace.

Dalam metodologi Value Performace Analysis terdapat 4 kuadran yang digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen yaitu kuadran 1 (prioritas utama), kualitas pada kuadran ini dianggap sangat signifikan oleh konsumen tetapi pelayanannya tidak memuaskan, sehingga bisnis harus meningkatkan kualitas layanannya.

Kuadran 2 (menjaga kinerja), konsumen menganggap kualitas pada kuadran ini sangat signifikan dan pelayanan sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus menjaga kualitas pelayanannya. Kuadran 3 (prioritas rendah), konsumen menganggap atribut pada kuadran ini tidak penting dan pelayanan kurang memuaskan. Yang terakhir adalah kuadran 4 (berlebihan), konsumen menemukan bahwa karakteristik pada kuadran ini tidak signifikan tetapi pelayanannya memuaskan. Berikut adalah hasil pembahasan dalam Value Quadrant customer service tentang pendekatan penilaian kinerja untuk menilai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan 4 dimensi kualitas pelayanan keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) serta jaminan (*assurance*).

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menggambarkan variabel tingkat kepuasan konsumen dan penting untuk memprioritaskan perlakuan mereka, karena tingkat harapan konsumen tinggi sedangkan tingkat persepsi masih rendah. Ada 4 elemen yang harus mendapat prioritas tinggi karena berada pada kuadran ini, yaitu atribut No.5, No.4, No.3, dan No.15. Ini menyiratkan bahwa perhatian utama haruslah yang berwujud. 4 di antaranya berada

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

di kuadran 1 karena 5 elemennya (2, 3, 4,5) Dari hasil penelitian diatas terlihat bahwa variabel (X1) bersifat *Tangible* (berwujud) yang ditandai dengan kolom berwarna kuning mendominasi kuadran A pada diagram kartesius Hal ini menunjukkan bahwa dari segi Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli, Standar sarana prasarana operasional yang ter update, Ketersediaan barang yang selalu optimal, Pengiriman barang yang selalu tepat waktu, Kualitas barang sesuai pesanan mendapatkan prioritas utama. Hal ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al. , 1988 (dalam Tjiptono, 2014) yang mencatat bahwa bukti konkret adalah sesuatu yang dalam penggunaan produk / jasa yang diberikan secara substansial mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin kuat bukti langsung (*tangible*) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menggambarkan bahwa penting untuk mempertahankan variabel tingkat kepuasan konsumen di kuadran ini. Pada kuadran 2 terdapat 8 item yaitu item 1, 7, 8, 10, 11, 13, 14, dan 17. Terlihat dari hal tersebut atribut reliabilitas sangat kuat karena dari total 5 objek, 3 di antaranya berada pada kuadran 2, demikian pula atribut respon (*responsiveness*). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian di atas bahwa variabel (X2) Reliabilitas (*reliability*) mempunyai tim yang selalu tersedia untuk menangani pelanggan, menjamin perlindungan pengiriman produk, pengiriman barang tepat waktu, kecepatan respon konsumen. Peningkatan atribut yang mencapai kuadran ini dimungkinkan karena mendapat respon positif dari konsumen dan berdampak pada konsumen. Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang mencatat bahwa dalam menggunakan barang / jasa yang diberikan, keandalan merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Posisi pada kuadran ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, variabel tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih tergolong buruk karena tingkat outputnya rendah sedangkan ekspektasi konsumen kuat. Pada kuadran 3 (prioritas rendah) terdapat 4 item yaitu item 9, 19, 20, dan 22. Dari sini terlihat bahwa salah satu item pada kuadran ini adalah atribut reliabilitas, serta atribut jaminan. Empati (empati), sementara itu, memiliki dua poin.

Dapat dilihat dari hasil penelitian diatas bahwa vektor (X3) *Responsiveness* (daya tanggap) mendominasi kuadran B, Atribut yang mengatakan bahwa Masalah dan keluhan konsumen dengan cepat di selesaikan, Respon perusahaan sangat cepat terhadap konsumen, Memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen, Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan, Daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional. Atribut ini harus dipertahankan. Sesuai dengan Parasuraman et al. , 1988 (Tjiptono, 2008) yang mencatat bahwa reaktivitas merupakan sesuatu yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan produk / jasa yang diberikan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menggambarkan bahwa variabel tingkat kualitas layanan pada kuadran ini sudah dianggap buruk bagi konsumen karena pada tingkat output yang tinggi, kuadran ini dianggap sebagai kuadran yang tidak wajar dengan ekspektasi konsumen yang buruk. Pada kuadran 4 terdapat 7 objek pernyataan yaitu objek pernyataan 6, 12, 16, 18, 21, 23, dan 25. Atribut kehandalan (*reability*) memiliki satu item pernyataan yang dianggap berlebihan, serta daya tanggap (*responsiveness*). Atribut empati (*empathy*) memiliki dua item pernyataan pada kuadran 4 (berlebihan), yaitu item 16 dan 18. Mayoritas item pada kuadran 4 termasuk dalam atribut jaminan (*assurance*)

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

karena tiga dari lima item tersebut berada pada atribut kuadran 4.

Terlihat dari hasil penelitian di atas bahwa (X4) *Assurance* (jaminan) mendominasi kuadran C, yaitu memberikan waktu yang cepat untuk perhatian dan pemecahan masalah. Mengontrol pasokan barang. Memberikan tingkat kualitas yang wajar kepada semua konsumen. Kesesuaian dengan kualitas pesanan. Memberikan solusi permasalahan Konsumen dengan tepat, Atribut ini di anggap berlebihan. Sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa jaminan adalah sesuatu yang dalam penggunaan barang / jasa yang diberikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variable (X5) *Empathy* (kepedulian) tidak mendominasi kuadran D. Hal ini menunjukkan tercapainya tujuan Service Level Agreement, perlindungan distribusi produk, ketersediaan barang, integritas karyawan dalam melaksanakan setiap aktivitas pekerjaan, secara konsisten mendokumentasikan setiap proses. Bagi konsumen, hal itu belum menjadi perhatian besar. Padahal, bagaimanapun, atribut di atas menjadi perhatian bagi pebisnis untuk selalu berusaha memperkuat dan dikenalkan. Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan empati (*empathy*) adalah sesuatu yang sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen saat menggunakan produk / layanan yang disediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Melva & Duwi, 2013) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa), Dan Penelitian yang dilakukan oleh (Yusendra dan Kurniawansyah, 2016) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di PT Jaya Trade, temuan menunjukkan bahwa kinerja rata-rata berada pada kriteria sangat baik, dan kriteria sangat tinggi adalah harapan konsumen.

Manajemen perusahaan juga harus lebih memperhatikan kualitas yang berada di kuadran fokus utama untuk memaksimalkan kepuasan. Atribut yang terdapat pada kuadran 1 merupakan atribut yang perlu diingat oleh manajemen bisnis agar konsumennya tetap loyal kepada bisnisnya. Pertimbangan yang terdapat pada kuadran 1 sebaiknya digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan yaitu perusahaan harus memprioritaskan kuadran pertama sebagai perbaikan dalam perusahaan, kuadran pertama berisikan tentang Standar sarana prasarana operasional yang terupdate, Ketersediaan barang yang selalu optimal, pengiriman barang yang selalu tepat waktu, dan tentang daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional. Perusahaan juga harus memperbaiki atribut atribut yang di anggap berlebihan oleh pelanggan, seperti atribut tentang jam kerja operasional kantor 24 jam, atribut tersebut dianggap berlebihan karena pelanggan tidak menginginkan hal tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan yaitu perusahaan harus memprioritaskan kuadran pertama sebagai perbaikan dalam perusahaan, kuadran pertama berisikan tentang Standar sarana prasarana operasional yang terupdate, Ketersediaan barang yang selalu optimal, pengiriman barang yang selalu tepat waktu,

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 1 No. 3 hal. 95 - 109

dan tentang daya tanggap karyawan terhadap hal-hal operasional. Perusahaan juga harus memperbaiki atribut atribut yang di anggap berlebihan oleh pelanggan, seperti atribut tentang jam kerja operasional kantor 24 jam, atribut tersebut dianggap berlebihan karena pelanggan tidak menginginkan hal tersebut.

REFERENSI

- A.S Moenir .(2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia Cetakan ke delapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azuar Juliandi. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Cetakan Pertama*, Medan : M2000.
- Christoper H. Lovelock dan Jochen Wirtz. (2010). *Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Danang Sunyoto. (2014) *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: CAPS.
- Dini Ratih Priyanti. *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Etta Mamang .(2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2011), *Service, Quality, danSatisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi.
- Fenny BNL. Tobing. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bus T Ransjakarta (Studi Kasus Tamini Garuda Di Koridor Ix, Jurnal Ekonomi, Volume. 18 No.2.
- Farida Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa, Cetakan Pertama*, Bogor : Ghalia Pratama.
- Juzar Tri Hartanto. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah* , Jurnal Manajemen 8081.
- Morissan. (2012). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Kedua*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manjemen Pemasaran* , Edisi Ketiga Belas, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Puji Isyanto, Rahmat Hasbullah, Nursari Aisyah. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Inap Kelas 1 Pada Rumah Sakit Dewi Sri Karawang*, Jurnal Manajemen, Volume. 10 No.3.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenambelas*.sBandung : Alfabeta.