



Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. X.

**Rizqi N. Sari[✉], Mega C. P. A. Islami, Isna Nugraha
Yekti C. Winursito, Sinta Dewi**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, 60294

e-mail: rizqi.novita.ti@upnjatim.ac.id[✉], mega.cattleya.ti@upnjatim.ac.id
isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id, yekti.condro.ti@upnjatim.ac.id, sinta.dewi.ti@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan suatu organisasi yang menawarkan produk ataupun layanan jasa. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan adalah kunci suatu usaha dapat terus berjalan maka dari itu pemilik usaha perlu memenuhi ekspektasi para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meraih kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan melalui beberapa atribut kualitas pelayanan di PT. X. Responden pada penelitian ini adalah para pelanggan di PT. X dan ditentukan dengan disproporionate stratified random sampling. Variabel dependen dalam tinjauan ini adalah kepuasan pelanggan sedangkan variabel independen adalah 5 komponen nilai yang terdiri dari responsive, reliability, tangible, assurance dan emphaty. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, wawancara serta menyebarkan kuesioner dan diolah dengan menggunakan metode Service Performance (SERVPERF). Hasil dari penelitian ini menyatakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas sebesar 82,185% dan terdapat 3 atribut pelayanan utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu atribut kemampuan karyawan dalam menjelaskan masalah, kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta atribut kecepatan karyawan dalam pemberian solusi.

Kata Kunci: *Kepuasan pelanggan, Kualtas pelayanan, Service performance (SERVPERF).*

Customer Satisfaction Analysis on Service Quality at PT. X

ABSTRACT

Customer satisfaction has an important role in achieving the success of an organization that offers products or services. This is because customer satisfaction is the key for a business to continue to run, therefore business owners need to meet customer expectations for the services provided. So it can be concluded that achieving customer satisfaction is by providing quality service. This study aims to determine how the level of customer satisfaction through several service quality attributes at PT. X. Respondents in this study were customers at PT. X and determined by disproportionate stratified random sampling. The dependent variable in this review is customer satisfaction while the independent variable is 5 component values consisting of responsiveness, reliability, tangible, assurance and empathy. Data collection was carried out by observing, interviewing and distributing questionnaires and processed using the Service Performance (SERVPERF) method. The results of this study state that the level of customer satisfaction with quality is 82.185% and there are 3 main service attributes that can affect customer satisfaction, namely the attribute of the employee's ability to explain the problem, the employee's ability to meet customer needs and the attribute of the employee's speed in providing solutions.

Keywords: *Customer satisfaction, Service quality, Service performance (SERVPERF).*



I. PENDAHULUAN

Persaingan yang terus meningkat antara penyedia layanan dan produk membuat penilaian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi suatu pemilik usaha (Nunkoo dkk., 2019). Kepuasan pelanggan adalah salah satu komponen strategis terpenting yang dapat digunakan perusahaan mana pun agar berhasil (Drosos dkk., 2021). Menurut Yi (2021) kepuasan pelanggan diartikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk setelah digunakan. Keberhasilan faktor kepuasan pelanggan dapat berupa meningkatnya intensitas pelanggan dalam pemanfaatan jasa atau pembelian barang yang diiklankan. Berdasarkan pendapat tersebut maka Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari keberhasilan disetiap bidang usaha. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu perspektif mendasar yang harus dipikirkan oleh pihak manajemen yang bernaung dalam berbagai macam industri. Tinggi dan rendahnya nilai kepuasan pelanggan akan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha.

Kualitas layanan adalah variabel yang paling menarik tentang baik atau tidaknya loyalitas konsumen (Wu dkk., 2021; Akhil & Suresh, 2021; Olawole, 2021). Menurut Zeithaml, dan Bitner (2000) dalam Borishade (2021) layanan dapat dicirikan sebagai setiap usaha yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak material dan melalui pertukaran yang memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diakui. Keberhasilan suatu bisnis bisa didapatkan melalui strategi layanan yang unggul dan kualitas layanan yang tinggi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi layanan yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha. Menurut Suhail (2021) kualitas layanan yang tinggi telah menjadi kesepakatan yang sudah umum antara penyedia layanan terhadap pelanggan demi untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis.

PT. X adalah organisasi yang sibuk dengan pemeliharaan, penawaran, dan bagian tambahan dari kendaraan bermesin. Adanya penurunan *trend* minat konsumen dalam melakukan *service* menjadi masalah yang tengah dihadapi oleh pihak perusahaan. Melalui hasil observasi dari persepsi yang telah selesai dapat dinalar bahwa penyebab menurunnya minat konsumen dikarenakan oleh beberapa alasan yaitu adanya kesalahan inventaris (*incorrect inventory*), kesalahan pada mekanisme perbaikan (*error*), adanya kesalahan dengan kehilangan kesempatan melayani pelanggan (*lost opportunity*), waktu tunggu yang terlalu lama (*waiting*), kesalahan pada proses yang berulang (*duplication*), adanya pergerakan yang sebenarnya tidak dibutuhkan (*unnecessary movement*), dan adanya masalah pada komunikasi (*unclear communication*). Berdasarkan masalah tersebut, PT. X perlu melakukan evaluasi terhadap performa perusahaan yang telah diberikan kepada klien untuk mengetahui pelayanan pelanggan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan melalui 5 atribut-atribut kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsive*, *reliability*, *tangible*, *assurance* dan *emphaty* dengan menggunakan *Service Performance*.

Service Performance (SERVPERF) merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana kualitas jasa melalui atribut-atribut kualitas pelayanan. Ada begitu banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode SERVPERF diberbagai bidang industri. Penelitian yang dilakukan pada di sebuah perguruan tinggi menyatakan metode SERVPERF lebih nyaman dan lebih berguna untuk survei *online*. Penggunaan metode SERVPERF penting untuk estimasi kualitas layanan yang diperlukan bagi perguruan tinggi untuk memantau dan meningkatkan kualitas layanan mereka dan menyusun strategi pemasaran (Sydorov dkk., 2020). Penelitian lainnya dengan menggunakan SERVPERF adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Tadesse & Bakala (2021) dimana dalam penelitiannya, Tadesse mengkaji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di Anjungan Tunai Mandiri (ATM) disalah satu bank yang berada di Ethiopia yaitu *Commercial Bank of Ethiopia (CBE)*. Masih ada begitu banyak penelitian yang menggunakan metode SERVPERF dalam melihat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan diberbagai bidang industri. Metode SERVPERF sendiri menaungi lima dimensi dalam pengukurannya yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

empathy (Lucadamo, 2020). Lima aspek tersebut akan di *breakdown* dengan beberapa atribut yang telah disesuaikan. Selain itu, metode SERVPERF akan sangat berkaitan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini sendiri berfungsi untuk menganalisa tinggi atau rendahnya pelayanan yang didapatkan dan dirasakan yang dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan pelanggan tersebut. IPA digunakan untuk lebih menekankan pada tindakan manajerial yang nantinya akan berkaitan dengan bagaimana kebijakan perusahaan berdasarkan hasil evaluasi kepuasan pelanggan demi untuk meningkatkan profit perusahaan Esmailpour (2020).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah faktor kunci dari keberadaan dan perkembangan perusahaan di pasar. Perusahaan yang ingin menghadapi persaingan, perlu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk yang unik dan bermanfaat. Kepuasan ini tidak hanya mencakup perasaan yang terkait dengan sistem pembelian, tetapi juga sebelum dan sesudah pertukaran pembelian. Dengan asumsi bahwa organisasi menawarkan bantuan besar dengan menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka sangat memungkinkan bahwa pelanggan akan berlangganan untuk waktu yang lama (Li dkk., 2021). Kepuasan pelanggan sering dilihat sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan dan daya saing jangka panjang (Munoz dkk., 2020). Definisi lain kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dan realita produk dari hasil kinerja yang dilakukan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengetahuan pelanggan mengenai produk, pemasok dan pasar (Suchánek, dkk., 2019).

Mengenali dan memuaskan kebutuhan, harapan, preferensi, dan perilaku pelanggan bukanlah hal yang mudah dan terlebih lagi, mengetahuinya tidak menjamin kesuksesan di pasaran. Alasannya adalah fakta bahwa adanya perilaku konsumen yang tidak rasional. Konsumen yang melakukan pembelian suatu barang biasanya sudah memiliki persyaratan yang jelas terkait dengan keamanan, kepercayaan, dan kualitas produk yang memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan (Moon dkk., 2021). Mereka tidak membayar produk dalam arti fisik, tetapi mereka membayar untuk suatu nilai yang mereka harapkan dari suatu produk ataupun jasa. Harapan memiliki ruang lingkup yang berbeda dan kadang-kadang bisa sangat dilebih-lebihkan atau cukup sederhana. Sehingga pengambilan keputusan oleh konsumen didahului dengan menginisiasi dan mendefinisikan kebutuhan spesifik konsumen (Rukmi dkk., 2019).

Agarwal & Gowda (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa menjadi begitu sangat penting serta menentukan loyalitas pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa tidak hanya berdasarkan pada fungsi produk atau jasa itu sendiri namun juga bagaimana produk atau jasa tersebut dibaluti dengan nilai-nilai lainnya seperti nilai sosial, etika bahkan juga dari aspek kebersihan. Mengingat begitu luasnya penilaian pelanggan terhadap intensitas pembelian kembali suatu produk ataupun jasa, perusahaan perlu memberikan evaluasi rutin untuk melihat bagaimana *trend* atau ekspektasi yang diinginkan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Bersifat *trend*, karena tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan disemua jenis industri akan terus berlanjut sehingga ada begitu banyak pemilik usaha yang memutar otak demi memberikan suatu inovasi layanan yang mungkin tidak dimiliki oleh pemilik usaha lainnya dan hal tersebut telah menjadi siklus yang membuat penilaian kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi dan berubah tiap waktunya seiring dengan perkembangan jaman yang lebih maju dan mempermudah pemilik usaha menghasilkan inovasi layanan dengan bantuan teknologi yang sudah sangat *modern*.

B. Kualitas Pelayanan

Selama tahun-tahun terakhir ini, dikarenakan faktor ekonomi sebagian besar industri yang menawarkan produk ataupun jasa telah berorientasi pada layanan, ada banyak-penelitian sekarang yang menganggap bahwa layanan sebagai orientasi sentral dari praktik pemasaran. Untuk memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi, penting bagi manajer untuk dapat mengukurnya. Meskipun tidak ada persetujuan tentang cara yang paling tepat untuk mengevaluasi kualitas layanan. Kualitas pelayanan didasarkan pada model kesenjangan, mengukur kualitas layanan sehubungan dengan perbedaan yang dihitung dari persepsi kinerja aktual dan harapan pelanggan dari layanan yang diberikan (Parasuraman dkk., 1994 dalam Shokouhyar dkk., 2020). Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Shokouhyar dkk. (2020) berpendapat bahwa salah satu keunggulan layanan dan kepuasan pelanggan adalah memiliki konsep yang tidak dapat dikacaukan, yang artinya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Para peneliti terdahulu percaya bahwa kualitas layanan harus diukur hanya berdasarkan pada bagaimana sikap pelanggan terhadap layanan. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan serta perlu mengutamakan tingginya kepuasan pelanggan, bukan kualitas layanan. Hal ini dikarenakan sebaik apa pun kualitas pelayanan yang telah diberikan, apabila pelanggan menganggap pelayanan tersebut tidak baik maka tetap akan muncul nilai kepuasan pelanggan yang buruk sehingga penilaian kualitas pelayanan merupakan suatu evaluasi yang wajib dilakukan oleh pemilik usaha agar pemilik usaha tidak terjebak pada standart subjektif tentang nilaia kepuasan pelanggan, melainkan menyesuaikan standart kualitas pelayanan sesuai dengan pendapat pelanggan sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang ingin diterima atau didapatkan pada saat pembelian suatu produk ataupun jasa.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai perbandingan antara keinginan pelanggan dengan kinerja pelayanan (Denantes dkk., 2021). Perbedaan antara keinginan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang diperoleh dapat menggambarkan kualitas pelayanan. Jika keinginan lebih besar dari kinerja, kemudian kualitas / mutu yang dirasakan oleh pelanggan kurang, maka akan terjadi ketidakpuasan (Po-Lin dkk., 2021) Beberapa tahun terakhir, kualitas layanan telah mendapat banyak perhatian karena kontribusinya yang spesifik terhadap daya saing bisnis. Kualitas layanan merupakan evaluasi / penilaian yang dirasakan pelanggan atas kinerja layanan. Hal ini sulit dipahami dan diukur tanpa mengukur dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut (Ramadhanti dkk., 2020).

Kualitas pelayanan merupakan faktor multidisiplin yang perlu diteliti dan harus dieksplorasi menggunakan beberapa metode (Denantes dkk., 2021). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dimensi tersendiri seperti keandalan, daya tanggap, kompetensi, pemahaman, kesopanan, komunikasi, akses, keamanan (Ramya dkk., 2019). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama dari kepuasan pelanggan (Oh & Kim, 2017; Pizam dkk., 2016). Selain itu, kepuasan pelanggan tampaknya dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan secara keseluruhan (Le dkk., 2020). Menurut Li dkk (2021) kualitas pelayanan adalah keragaman antaraantisipasi pelanggan dengan pemahaman mereka terhadap layanan. Jika kinerja melebihi tingkat yang diantisipasi, kualitas yang dipahami akan berada di atas tingkat yang memuaskan dan menghasilkan munculnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan maka penggunaan kualitas pelayanan dalam pengukuran suatu kepuasan pelanggan adalah hal yang tepat dan sesuai dalam menemukan perbaikan dari masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan khususnya pada perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian, dimana perusahaan tersebut bergerak dalam bidang otomotif.

C. Service Performance (SERVPERF)

SERVPERF mempunyai kelebihan mampu memberikan informasi atribut kualitas pelayanan yang penting untuk diperbaiki menunjukkan bahwa skala persepsi yang digunakan

dalam SERVPERF menggabungkan sifat psikometrik yang lebih baik. Model SERVPERF yang telah dikembangkan oleh Cronin & Taylor hanya berdasarkan pada penilaian (persepsi) klien mengenai kinerja layanan (SERVICE PERFORMANCE) (Jaime dkk., 2017). SERVPERF mampu memberikan penjelasan kualitas pelayanan yang valid. Hal ini menjadi ukuran kualitas pelayanan yang mampu menjelaskan proporsi varians lebih besar yang ada dalam kualitas pelayanan secara keseluruhan (Ingaldi, 2016). Untuk instrumentasinya, SERVPERF hanya menggunakan 22 kalimat atau pernyataan mengenai persepsi terhadap kinerja layanan yang disajikan dalam SERVQUAL, sehingga menghilangkan yang sesuai dengan penilaian harapan. Ini menciptakan keuntungan berikut untuk model SERVPERF.

Model SERVPERF terdiri dari lima dimensi layanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dengan kuesioner yang terdiri dari 22 item untuk bagian kepentingan dan persepsi. *Tangibles* adalah aspek yang terlihat secara fisik. Contoh yang dapat dilihat, seperti kebersihan kamar mandi, fasilitas parkir, kenyamanan ruang tunggu, penampilan para karyawan dan lain sebagainya. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dengan segera dan akurat. Hal ini terkait dengan kecukupan informasi produk. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk menanggapi keinginan atau kebutuhan pelanggan atas dukungan dan pelayanan yang cepat. Contohnya, seperti cekatan dan keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan terkait produk. *Assurance* meliputi pengetahuan, kesopanan, keterampilan, dan kepercayaan karyawan, serta bebas dari keraguan. Dimensi terakhir, empati, berarti menyiratkan kesederhanaan hubungan, korespondensi yang hebat, pertimbangan individu, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat diamati dengan menyesuaikan produk dengan keadaan pelanggan saat itu (Rasyida dkk., 2016).

D. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong loyalitas konsumen terhadap barang atau administrasi dalam suatu asosiasi. (Martilla & James, 1977 dalam Phadernrod dkk., 2016). *Importance Performance Analysis* (IPA) secara umum adalah alat untuk memahami keperluan dan keinginan pelanggan sehingga dengan melakukan analisa menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), suatu organisasi yang menawarkan produk ataupun usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran sebagai langkah perbaikan. *Importance Performance Analysis* (IPA) banyak digunakan dibidang dimana kepuasan pelanggan adalah kunci untuk bisnis yang berkembang. Ada begitu banyak literatur yang menjelaskan metode analisa *Importance Performance Analysis* (IPA). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai metode analisa *Importance Performance Analysis* (IPA) dari beberapa peneliti.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu model multiproperti yang dapat dimanfaatkan untuk membedah pameran suatu asosiasi. Estimasi pemenuhan yang diperoleh pembeli juga menggunakan teknik IPA, sehingga data yang didapat dari penanganan informasi akan dituangkan pada grafik IPA. Grafik IPA diisolasi menjadi 4 kuadran untuk memiliki opsi untuk membedah dan merekomendasikan teknik, khususnya Kuadran 1, Kuadran 2, Kuadran 3, dan Kuadran 4. Setiap kuadran memiliki kapasitas sebagai bantuan atau item yang dievaluasi. Konsekuensi normal dari estimasi umum kemudian digambarkan dalam grafik Cartesian/diagram Kartesius. Strategi *Importance Performance Analysis* (IPA) mempunyai kelebihan dibandingkan dengan prosedur lainnya, sehingga lebih cepat dan lebih tepat dalam mengelola ketidakpuasan pembeli dengan sifat administrasi/pelayanan yang diberikan (Ramadhanti & Marlina, 2021). Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut maka penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan langkah yang tepat dalam melihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap dimensi dan atribut dalam penelitian.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan mengembangkan strategi berdasarkan faktor-faktor kritis yang diidentifikasi. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdiri dari langkah-langkah berikut: (1) Identifikasi daftar faktor kritis, (2) Evaluasi setiap faktor kritis dari dua dimensi, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, (3)

Klasifikasikan semua factor menjadi empat kelompok menurut tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya, yaitu *concentrating here, keeping up the good work, low priority, and possible overkill* (Wang dkk., 2019).

E. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menilai secara kuantitatif persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam melaksanakan keinginan pelanggan. CSI merupakan konsep penting untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Ini memungkinkan untuk mengevaluasi validitas operasi dari sudut pandang pelanggan. CSI adalah catatan untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen secara umum dengan metodologi yang memikirkan pentingnya kualitas. CSI sangat bermanfaat untuk kebutuhan internal organisasi. CSI digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen/kepuasan pelanggan dengan pelaksanaan administrasi (Gunawan, dkk., 2018; Suryadi dkk., 2021).

III. METODE PENELITIAN

Data penelitian dikumpulkan dengan cara melakukan pengamatan, wawancara serta menyebarkan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diuji keabsahan (validitas) dan kaulitasnya (reliabilitas) menggunakan program SPSS. Setelah didapatkan hasil yang valid dan reliabel akan dilanjutkan pengolahan data megggunakan metode *Service Performance* (SERVPERF).

A. Penilaian Service Performance

Untuk mendapatkan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan, maka data hasil kuesioner perlu diolah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SQi = \frac{1}{m} \sum_{j=1} kPS_{ij} \quad (1)$$

Formula ini digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pada tiap atribut yang digunakan dalam pengukuran. Hasil tingkat kepuasan didapatkan melalu perhitungan yang melibatkan antara jumlah responden dan jumlah pernyataan. Sedangkan, untuk mendapatkan rata-rata tingkat kepentingan kualitas pelayanan, maka data perlu diolah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SQi = \frac{1}{m} \sum_{j=1} kIS_{ij} \quad (2)$$

Formula untuk melihat tingkat kepentingan memiliki konsep yang sama seperti formula tingkat kepuasan. Hanya dengan melibatkan jumlah responden serta banyaknya pernyataan maka akan dapat ditemukan bagaimana tingkat kepentingan.

B. Importance Performance Analysis (IPA)

Matriks ini memiliki 2 aspek, yaitu x dan y. Pivot x menunjukkan presentasi (kepuasan konsumen), sedangkan y menunjukkan derajat signifikansi (tingkat kepentingan). Matriks pada metode IPA ini berguna sebagai pedoman dalam mendistribusikan sumber daya organisasi di mana peningkatan kinerja dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari *mean* kepuasan dan *mean* kepentingan dapat dipetakan kedalam diagram *importance performance analys* (IPA). Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menetapkan setiap faktor dalam empat kuadran 1-2-3-4.

a. Kuadran Pertama (*Concentrate These*)

Pada kuadran ini ditempatkan faktor dengan kepentingan utama akan tetapi pada kenyataannya belum bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga pada kuadran ini merupakan kuadran prioritas yang perlu diutamakan oleh manajemen.

b. Kuadran Kedua (*Keep Up the Good Work*)

Faktor-faktor yang termasuk kedalam kuadran ini adalah faktor yang dinilai penting oleh konsumen dan sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh mereka. Kuadran ini termasuk dalam kelompok kuadran utama karena faktor yang ada di dalamnya merupakan faktor yang juga penting.

c. Kuadran Ketiga (*Low Priority*)

Sesuai dengan keterangannya, kuadran ini adalah tempat berkumpulnya aspek-aspek yang yang dinilai kurang penting bagi pelanggan dan jika dinilai secara kinerja juga termasuk tidak tinggi atau pun rendah.

d. Kuadran Keempat (*Possible Overkill*)

Pada kuadran yang terakhir, berisi tentang kuadran yang justru keberadaannya ini dirasa perlu dikurangi karena dianggap tidak penting oleh konsumen. Maka dari penjelasan tersebut, kuadran empat ini merupakan kuadran yang tidak masuk dalam tingkat kepentingan maupun tingkat kepuasan.

C. Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berkenaan dengan pentingnya atribut produk dan layanan diperlukan analisis kuantitatif menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berkenaan dengan pentingnya atribut produk dan layanan diperlukan analisis kuantitatif menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

1. Perhitungan *Weight Factor*. Nilai ini merupakan presentase nilai MIS (*Mean Importance Score*) per atribut terhadap total MIS seluruh atribut, dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (3)$$

Perhitungan ini hanya memerlukan keterangan atribut untuk mendapatkan hasilnya baik jumlah atribut atau pun pernyataannya.

2. Menghitung *Weight Score* (WS), nilai ini merupakan perkalian WF dengan *mean* tingkat kepuasan. Rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS \quad (4)$$

Pada *weight score* faktor yang diperlukan dalam perhitungan yaitu berapa jumlah dari nilai kepuasan, sehingga dengan begitu akan ditemukan nilai *weight score* pada tingkat kepuasan.

3. Menghitung *Customer Satisfaction Indeks*. Rumus:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \quad (5)$$

Sedangkan untuk mendapatkan nilai indeks kepuasan konsumen maka yang dibutuhkan adalah nilai dari *weight score* dengan skala maksimum yang ingin digunakan pada perhitungan.

Setelah didapatkan hasil dari perhitungan rumus-rumus yang ada di atas, maka selanjutnya dapat ditentukan nilai presentase tingkat kepuasan secara keseluruhan dan dapat dilihat ada di kriteria apakah nilai presentase *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang telah didapatkan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan. Terdapat lima kategori yang ada di indeks kepuasan pelanggan. Kategori yang pertama adalah kategori tidak puas

dengan rentang nilai 0,00 – 0,034; lalu terdapat kategori kurang puas dengan nilai antara 0,35 – 0,50; sedangkan rentang nilai 0,51 – 0,65 masuk ke dalam kategori cukup puas; kategori puas memiliki rentang nilai 0,66 hingga 0,80, terakhir terdapat kategori sangat puas dengan nilai 0,81 hingga 1,00.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dimulai dengan dilakukannya rekapitulasi data hasil kuesioner pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang telah dilakukan oleh responden. Kuesioner ini dibuat berdasarkan faktor-faktor yang ada pada kualitas pelayanan dalam lima aspek yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pernyataan kuesioner dapat dilihat pada Tabel II.

TABEL II
ATRIBUT PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN TINGKAT KEPENTINGAN & KINERJA

No.	Dimensi	Atribut	Keterangan
1.	<i>Responsiveness</i>	Res 1	Kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah keluhan pelanggan bengkel
		Res 2	Kemampuan karyawan menjelaskan problem yang pada kendaraan pelanggan
		Res 3	Kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bengkel
		Res 4	Fleksibilitas waktu layanan/jam kerja bengkel
		Res 5	Respon karyawan bengkel terhadap keluhan pelanggan
2.	<i>Reliability</i>	Rel 1	Keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan
		Rel 2	Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi perbaikan <i>service</i> Kendaraan
		Rel 3	Mekanik mempunyai pengetahuan luas
		Rel 4	Mekanik mampu memperbaiki kerusakan
		Rel 5	Proses dan prosedur penyelesaian klaim atas asuransi mobil dalam jangka waktu garansi
3.	<i>Tangible</i>	T 1	Kebersihan ruang bengkel
		T 2	Perlengkapan sarana bengkel
		T 3	Kondisi fisik ruang tunggu pelanggan bengkel dan kenyamanan
		T 4	Penampilan karyawan bengkel yang rapi dan bersih
4.	<i>Assurance</i>	A 1	Rasa aman pelanggan saat melakukan <i>service</i> perawatan dan perawatan rutin
		A 2	Ketelitian karyawan saat melayani <i>service</i> perawatan kendaraan pelanggan
		A 3	Jaminan suku cadang asli dari bengkel resmi
		A 4	Luas jaminan garansi yang ditawarkan oleh pihak bengkel
5.	<i>Empathy</i>	E 1	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan
		E 2	Kemauan karyawan mendengarkan keluhan
		E 3	Etika berkomunikasi melalui telepon oleh <i>customer service</i> bengkel
		E 4	Sikap dan perilaku karyawan bengkel terhadap pelanggan

SUMBER: DATA PRIMER YANG DIOLAH

B. Pengolahan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan metode *service performance (SERVPERF)* pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Hasil dari pengolahan data menggunakan metode *service performance (SERVPERF)* dapat dilihat pada tabel III berikut ini.

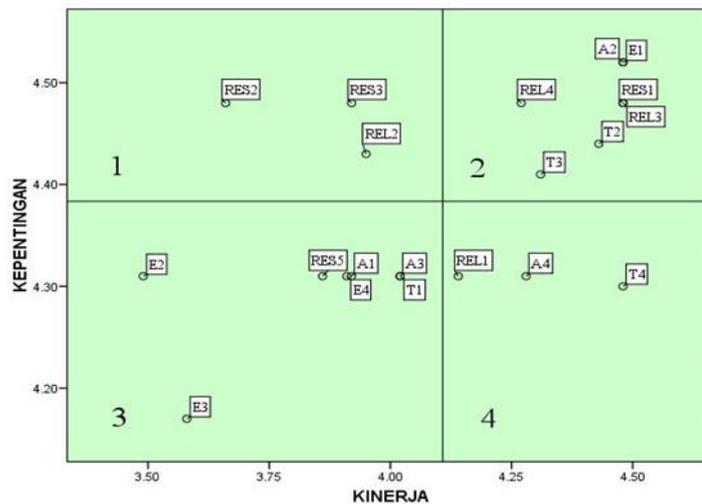
Tabel III
Hasil *Mean* Tiap Atribut

No.	Dimensi	Mean Tingkat Kinerja	Mean Tingkat Kepentingan
1	Res 1	4,48	4,48
	Res 2	3,66	4,48
	Res 3	3,92	4,48
	Res 4	3,86	4,31
	Res 5	4,14	4,31
2	Rel 1	4,14	4,31
	Rel 2	3,95	4,43
	Rel 3	4,48	4,48
	Rel 4	4,27	4,48
3	T 1	4,02	4,31
	T 2	4,43	4,44
	T 3	4,31	4,41
	T 4	4,48	4,30
4	A 1	3,92	4,31
	A 2	4,48	4,52
	A 3	4,02	4,31
	A 4	4,28	4,31
5	E 1	4,48	4,52
	E 2	3,49	4,31
	E 3	3,58	4,17
	E 4	3,91	4,31

Sumber: Data Primer Yang Diolah

C. *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari perhitungan *service performance* (SERVPERF), selanjutnya dilakukan pemetaan nilai yang sudah ada dalam kuadran kepentingan dan kinerja. Pemetaan dilakukan berdasarkan nilai *weight factor* dan *customer service index* (CSI) yang telah dihitung sebelumnya. Pemetaan ini akan berfungsi memberikan gambaran persepsi pelanggan dalam kuadran kepentingan dan kinerja. Berikut ini adalah gambar pemetaan berdasarkan kuadran kepentingan dan kinerja.



Gambar I. Pemetaan Kuadran Kepentingan dan Kinerja

Berdasarkan Gambar I, pemetaan dari hasil pengolahan SERVPERF terdapat 4 kuadran yang dihasilkan. Kuadran-kuadran tersebut terdiri dari kuadran I (kepentingan tinggi-kinerja rendah), kuadran II (kepentingan tinggi-kinerja tinggi), kuadran III (kepentingan rendah-kinerja tinggi), kuadran IV (kepentingan rendah-kinerja tinggi). Tingkat kepuasan pelanggan terbesar ada pada kuadran I dengan presentase sebesar 82,185% dengan atribut: Res 2 (kemampuan karyawan menjelaskan kerusakan atau problem yang dihadapi pada kendaraan pelanggan), Res 3 (kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bengkel) dan Rel 2 (kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi atas sebuah perbaikan *service* kendaraan). Hasil tersebut dapat diuraikan bahwa klien sudah

merasa sangat puas dengan kinerja pelayanan yang berdasarkan pada atribut Res 2 (kemampuan karyawan menjelaskan kerusakan atau problem yang dihadapi pada kendaraan pelanggan), Res 3 (kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bengkel) dan Rel 2 (kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi atas sebuah perbaikan *service* kendaraan). Sehingga perusahaan hanya perlu meningkatkan kualitas pelayanan diluar atribut Res 2, Res 3, dan Rel 2.

Tabel IV
Perbaikan Usulan Berdasarkan Hasil Penelitian

Dimensi	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	Memberikan pelatihan kepada pegawai untuk dapat cepat tanggap dan memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan yang datang dari para pelanggan Memperbaiki struktur kerja agar waktu tunggu tidak terlalu lama dirasakan oleh pelanggan, Memberikan evaluasi rutin untuk melihat kemampuan karyawan dalam memberikan informasi secara cepat dan tepat
<i>Reliability</i>	Perusahaan memberikan pelatihan terhadap karyawan tentang wawasan yang berkaitan dengan pekerjaan dengan tujuan menambah wawasan karyawan apabila berada pada kondisi untuk memberikan solusi yang cepat dan tepat Melakukan pengembangan SDM baik dalam memberikan <i>workshop</i> yang berkaitan dengan pekerjaan ataupun peningkatan kualitas SDM pada tahap <i>recruitment</i> .
<i>Tengible</i>	Memastikan karyawan telah menrima ilmu tentang segala yang berkaitan dengan kendaraan ataupun dari sisi manajemennya seperti asuransi dan melakukan pengawasan ketat apabila terdapat kasus klaim asuransi. Perusahaan memberikan <i>standart</i> kebersihan yang wajib dipatuhi oleh karyawan baik kebersihan alat kerja, lingkungan kerja maupun kebersihan diri pekerja serta memberikan sanksi tegas bagi pekerja yang tidak mematuhi aturan tentang kebersihan.
<i>Assurance</i>	Perusahaan memberikan program-program inovasi yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan untuk menarik minat pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.
<i>Empathy</i>	Perusahaan memberikan standart etika bersikap dalam melayani pelanggan Memberikan sanksi bagi pekerja yang bersikap tidak sopan kepada pelanggan

Perbaikan-perbaikan yang ada pada tabel IV merupakan usulan perbaikan-perbaikan yang dapat diberikan atau diimplementasikan oleh perusahaan kepada sistem manajemen dan para pekerja yang ada di perusahaan. Usulan perbaikan-perbaikan tersebut dibuat seperti yang ditunjukkan oleh nilai estimasi yang dianggap berasal dari kuadran I, dimana kuadran tersebut merupakan kuadran yang memiliki prosentase paling tinggi dalam hasil pengolahan data. Pemberian usulan perbaikan sudah sesuai dengan standart yang telah dilakukan oleh perusahaan lainnya yang menjadi pesaing, sehingga dengan adanya diterapkannya perbaikan-perbaikan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, maka dapat disimpulkan presentase tingkat kepuasan terhadap tingkat kualitas pelayanan di PT. X sebesar 82,185% yang berarti pelanggan merasa puas dengan kinerja/kualitas pelayanan di PT. X. Selain itu, atribut kemampuan karyawan dalam menjelaskan masalah, kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta atribut kecepatan karyawan dalam pemberian solusi diketahui dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perbaikan yang dapat dilakukan di beberapa aspek seperti aspek pengembangan SDM yang dapat berupa pemberian pelatihan-pelatihan atau seminar yang berkaitan dengan pekerjaan, dan lebih selektif dalam melakukan rekrutmen SDM baru, Selain itu perbaikan dapat diberikan dengan meningkatkan kualitas pada aspek inventory seperti pengecekan persediaan dan kondisi spare part secara berkelanjutan dan memberi pengetahuan kepada karyawan terhadap teknis pengelompokan komponen sesuai jenis dan fungsinya.

PUSTAKA

- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2021). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37, 1341-1348.
- Akhil, A., & Suresh, M. (2021). Assessment of service quality in restaurant using multi-grade fuzzy and importance performance analysis. *Materials Today: Proceedings*.
- Borishade, T. T., Worlu, R., Ogunnaiké, O. O., Aka, D. O., & Dirisu, J. I. (2021). Customer Experience Management: A Study of Mechanic versus Humanic Clues and Student Loyalty in Nigerian Higher Education Institution. *Sustainability*, 13(12), 6563.
- Denantes, J., & Donoso, G. (2021). Factors influencing customer satisfaction with water service quality in Chile. *Utilities Policy*, Vol. 73, <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101295>.
- Drosos, D., Skordoulis, M., Tsotsolas, N., Kyriakopoulos, G. L., Gkika, E. C., & Komisopoulos, F. (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset. *Data in Brief*, 35, 106915.
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Vajari, M. A., & De Gruyter, C. (2020). Importance-Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: a case study in a developing country. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 142, 129-150.
- Gunawan, Akbar & Iqbal, Iqbal. (2018). QUALITY MEASUREMENT CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) METHOD AND IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DIAGRAM PT. ASDP INDONESIA FERRY (PERSERO) Merak – Banten. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*. 6. 10.21776/ub.jemis.2018.006.01.2.
- Ingaldi, M. K. (2016). Use Of The Servperf Method To Evaluate Service Quality In The Transport Company. *Independent Journal of Management & Production*, 7(1). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i1.396>
- Jaime, Torres Fragoso, Ignacio Luna Espinoza. 2017. Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*. Volume 62. Pages 1294-1316. ISSN 0186-1042. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>.
- Kotler, H.P., & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. (J. Purba, Ed.) (12th ed.). PT. Indeks.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lucadamo, A., Camminatiello, I., & D'Ambra, A. (2021). A statistical model for evaluating the patient satisfaction. *Socio-Economic Planning Sciences*, 73, 100797.
- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051>
- Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2020). Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100519>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
- Oh, H. and Kim, K. 2017. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 2-29.
- Olawole, M. O. (2021). An empirical study of commuters' satisfactions with taxi service quality in Abeokuta, Nigeria. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11, 100434.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Petr Suchánek & Maria Králová (2019) Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry, *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 32:1, 1237-1255, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1627893.
- Pizam, A., Shapoval, V. and Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 2-35.
- Po-Lin, L., Hyunmi, J., Mingjie, F., & Ke, P. (2021). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>
- Ramya, M. N., Kowsalya, A., Dharanipriya, K. (2019). Service Quality And Its Dimensions. <https://www.researchgate.net/publication/333058377>.
- Rasyida, D. R., Ulkhaq, M. M., Setiowati, P. R., & Setyorini, N. A. (2016). Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and Importance-Performance Analysis. <https://doi.org/10.1051/0>
- Rukmi, H. S., Dwi, N., Arinal, H. (2019), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Toko Oleh-Oleh., *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, hlm. 115-124.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and integrative medicine*, 12(1), 93-101.
- Suryadi, A., Islami, M. C. P. A. I., Taufiq, S. I., & Santoso, B. (2021). Company Quality Performance Using Customer Satisfaction Index Methods and Importance Performance Analysis at PT. XYZ.
- Syodorov, M., Salmikova, S., Savelyev, Y., & Oliinyk, O. (2020). Modified SERVPERF and Normalized SERVQUAL Models in Estimation of Service Quality in Higher Educational Institutes. No 1(16) (2020): *Sociological studios*. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-29-39>.
- Tadesse, B., & Bakala, F. (2021). Effects of automated teller machine service on client satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia. *Heliyon*, 7(3), e06405.
- Wang, Z.-L., Shen, H.-C., & Zuo, J. (2019). Risks in Prefabricated Buildings in China: Importance-Performance Analysis Approach. *Sustainability*, 11(12), 3450. <https://doi.org/10.3390/su11123450>



Wu, X., Wang, J., & Ling, Q. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism Management*, 86, 104329.

Yi, H. T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102598.

