
Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Analysis Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Di Agen Distributor Tepung Terigu Wilayah Bekasi Utara (Studi Kasus Di Agen Lestari)

Wahyu Inggar Fipiana¹⁾ Vivi Lusia²⁾ Mohamad Dimas Handoko³⁾

Abstract

Agent Lestari in North Bekasi is one of the service providers for wheat flour distributors in the North Bekasi area. At this time, measuring customer satisfaction is still managed manually by using a questionnaire which is also called VOC (Voice of Customer). One of the methods that can be used to measure customer satisfaction is the servqual method. This method makes a comprehensive assessment of customer satisfaction for services in the service sector. Assessment is carried out on 5 dimensions of service quality, namely: Reliability or reliability, Responsiveness or responsiveness, Assurance or assurance, Empathy or attention, Tangibles or physical evidence. Data were obtained from distributing questionnaires to 30 customers of Agen Lestari North Bekasi as respondents using simple random sampling technique. This study obtained a number of 31 attributes of customer needs. Customer data is classified into 8 attributes on the reliability aspect, 5 attributes on the responsiveness aspect, 5 on the assurance attribute, 5 on the empathy dimension, and 8 on the tangibility dimension. Even though the services provided are not fully as expected, the services of the Lestari Cipinang Agent are good enough and need to be improved. Customer dissatisfaction arises because of the gap between customer expectations and the reality of perceived performance.

Keywords: *Quality of Service, Servqual.*

¹⁾ Dosen Fakultas Teknik Universitas Borobudur

²⁾ Dosen Fakultas Teknik Universitas Borobudur

³⁾ Alumni Fakultas Teknik Universitas Borobudur

Tgl diterima:

Tgl diterbitkan: 25 April 2021

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Agen Lestari merupakan salah satu agen distributor tepung terigu untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan yang berada di wilayah Bekasi

Utara. Sejauh ini agen ini sudah mempunyai pelanggan yang cukup banyak yang biasanya diperuntukan bagi pedagang kaki lima, ibu rumah tangga, dan industri makanan yang menggunakan bahan baku tepung terigu.

Pelanggan sebagai target pasar menjadi semakin penting, pemasar harus menyadari

bahwa keefektifan mereka dalam memenuhi keinginan pelanggan harus terpenuhi yang secara langsung berpengaruh terhadap profitabilitas mereka. Semakin pemasar mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Untuk memenangkan persaingan pemasaran, agen harus memberikan kepuasan kepada para

pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih terjangkau, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan jasa adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan dari para pemakai jasa dalam hal ini adalah pelanggan, dimana pelanggan mengharapkan suatu penyelesaian dari masalah kebutuhannya tersebut.

Tabel 1. Daftar Pelanggan dan Rentang Waktu Berlangganan pada Agen Lestari

No.	Nama Pelanggan	Lama Berlangganan (Bulan)
1.	Toko Haloona	9
2.	Toko Fenny	9
3.	Toko Budi Jaya	6
4.	Toko Madura	5
5.	Toko Juara	24
6.	Toko Tolip	12
7.	Toko Abadi	3
8.	Toko Ceremai	12
9.	Toko Bersaudara	12
10.	Toko R3	5
11.	Toko Agung	8
12.	Toko Raya Utama	24
13.	Toko Bhineka	36
14.	Toko Ainun	3
15.	Toko Haikal	2
16.	Toko Sentosa	8
17.	Toko Umi	12
18.	Toko Madura	36
19.	Toko Podomoro	5
20.	Toko Sunter	24
21.	Toko Alamanda	6
22.	Toko Bewok	8
23.	Toko Soerabaya	2
24.	Toko Nanda	36
25.	Toko Impres	4
26.	Toko Datuk	3
27.	Toko Baron	36
28.	Toko 58	5
29.	Toko Borusia	4
30.	Toko Seroja	6

Sumber : Agen Lestari

Pada Tabel di atas terlihat perkembangan atau penambahan pelanggannya selama tiga tahun terakhir. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sebagai konsumen setia tentunya akan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga membentuk tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat keberhasilan suatu layanan agen dalam meningkatkan mutu pelayanannya yang berimbas pada peningkatan pendapatannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pelanggan valid untuk berbagai konteks layanan. Kesesuaian layanan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sofyan Assauri, 2018; 2)

Kotler (2000; 8) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam

pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

2.2 Strategi Pemasaran

Dalam bukunya (Sofjan Assauri, 2018;170) mengemukakan pengertiannya dalam strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran perusahaan jasa, (Kotler, 2004;81) salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu product, price, place, atau distribution dan promotion sangat memantu dalam pemasaran suatu produk, Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu people, physycal evidence dan process.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2.3 Distributor

Distributor adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang di kelola pemasar maupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2016; 253)

Menurut Abu Bakar (2018; 60), distributor adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Fungsi distributor adalah membeli produk, menyimpan produk, menjual produk, mengangkut produk,

klasifikasi produk, informasi produk, dan promosi produk.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007; 177) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005;65). Seseorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya terjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci sebagai konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan pembelian ulang yang merupakan porsi besar dari volume penjualan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Sample

Dalam penelitian ini penulis menggunakan probability sampling dengan jenis sample random sampling. Dalam buku (J. Suprpto. 2011; 239) Guilford mengemukakan probability sampling adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel ini

adalah simple random sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah simple random sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Besar sampel dalam penelitian ini yaitu 30 responden yang merupakan pelanggan dari agen lestari.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengujur variabel penelitian valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam setiap nilai pada penelitian ini dibandingkan dalam nilai r tabel dengan taraf signifikan 5 %, sehingga nilai yang digunakan dalam kasus ini diperoleh 0,361. Nilai yang dibandingkan adalah nilai correlations dari aplikasi SPSS . Pertanyaan dikatakan valid apabila *Corrected item-total correlation* diatas atau lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, pengujian statistik *cronbach alpha*, instrument dikatakan reliable untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6. Melihat nilai *alpha cronbach* dan masing-masing variabel, tingkat realibilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,6. Test yang realibilitasnya di bawah 0,6 dianggap tidak reliabel. Uji

Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

3.2 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pelanggan. Dalam IPA digunakan Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (*servqual*). Skala *servqual* meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kenyataan yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Sedangkan Y merupakan tingkat harapan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$TK_i = \frac{X}{Y} \times 100\% \quad (\text{rumus 1})$$

Dimana: TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X = Skor penilaian kenyataan

Y = Skor penilaian harapan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kenyataan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka

untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_n}{N} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_n}{N} \quad (\text{rumus 2})$$

Dimana : \bar{X} = skor rata-rata tingkat kenyataan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan

N = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor kenyataan, seluruh faktor atau atribut \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 10 faktor atau atribut. Seluruhnya ada K faktor dimana K=10.

$$\text{Rumus : } \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k} \quad (\text{rumus 3})$$

Dimana: k = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (dalam contoh soal ini K=10).

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pelayanan di Agen Lestari ada beberapa tahapan dan fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan mutu pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kemampuan memberikan pelayanan , harga yang bersaing, tepat waktu

a. Uji Validitas

Uji validitas dan uji realibilitas kuesioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Terhadap Kuesioner

Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,361	0,570	Valid
2	0,361	0,463	Valid
3	0,361	0,476	Valid
4	0,361	0,572	Valid
5	0,361	0,667	Valid
6	0,361	0,546	Valid
7	0,361	0,424	Valid
8	0,361	0,591	Valid
9	0,361	0,547	Valid
10	0,361	0,614	Valid
11	0,361	0,448	Valid
12	0,361	0,572	Valid
13	0,361	0,667	Valid
14	0,361	0,546	Valid
15	0,361	0,424	Valid
16	0,361	0,591	Valid
17	0,361	0,547	Valid
18	0,361	0,614	Valid
19	0,361	0,448	Valid
20	0,361	0,572	Valid
21	0,361	0,673	Valid
22	0,361	0,602	Valid
3	0,361	0,449	Valid
24	0,361	0,588	Valid
25	0,361	0,466	Valid
26	0,361	0,70	Valid
27	0,361	,0785	Valid
28	0,361	0,546	Valid
29	0,361	0,636	Valid
30	0,361	0,673	Valid
31	0,361	0,860	Valid

Sumber : Data olahan penulis

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari 31 item pertanyaan sebesar 0,361. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilakn bahwa semua instrument dari variabel kenyataan semua menghasilkan nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Secara internal reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-

butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Terhadap Kuesioner

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	117,10	94,162	,330	.	,847
X2	117,50	92,603	,351	.	,847
X3	117,17	93,454	,339	.	,847
X4	117,17	96,695	,150	.	,852
X5	117,50	96,052	,142	.	,854
X6	117,20	94,855	,295	.	,848
X7	117,17	97,454	,094	.	,853
X8	117,20	94,924	,320	.	,848
X9	117,37	93,551	,425	.	,845
X10	117,47	94,602	,271	.	,849
X11	117,50	91,983	,471	.	,843
X12	117,47	90,878	,571	.	,841
X13	117,37	95,757	,171	.	,852
X14	117,50	88,052	,639	.	,837
X15	117,60	91,766	,450	.	,844
X16	117,90	92,852	,361	.	,847
X17	117,83	88,764	,546	.	,840
X18	118,00	91,724	,500	.	,843
X19	117,27	90,823	,485	.	,843
X20	117,43	91,289	,520	.	,842
X21	117,43	89,633	,642	.	,838
X22	117,47	89,499	,631	.	,839
X23	117,47	90,602	,552	.	,841
X24	117,40	89,628	,667	.	,838
X25	117,63	94,309	,273	.	,849
X26	117,67	99,333	-,039	.	,855
X27	117,73	96,271	,178	.	,851
X28	117,80	97,959	,052	.	,855
X29	117,90	93,403	,446	.	,845
X30	118,00	96,828	,162	.	,851
X31	117,80	95,200	,213	.	,851

Sumber : hasil olahan penulis

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, pengujian statistik *cronbach*

alpha, instrument dikatakan reliable untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6. Melihat

nilai *alpha croncbach* dan masing-masing variabel, tingkat realibilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,6. Test yang realibilitasnya di bawah 0,6 dianggap tidak reliabel. Nilai Cronbachs Alpha adalah 0,84 sehingga bisa dikatakan bahwa realibilitasnya dari 31 pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik. Berdasarkan hasil uji data diatas, maka seluruh data dari hasil kuesioner dapat diolah sehingga diperoleh seluruh data yang lebih akurat.

c. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Dalam *IPA* digunakan Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Skala *servqual* meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Tabel 4. Data Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Harapan

1. Analisis Data Berwujud (*Tangibles*)

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Agen Lestari	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Sikap cekatan terhadap pelanggan	107	130	3,57	4,26
2.	Agen di jaga kebersihannya	113	118	3,77	3,86
3.	Lokasi agen terjangkau dari tempat tinggal	120	128	4,00	4,26
4.	Pegawai berpenampilan menarik	111	128	3,70	4,27
5.	Kebersihan terjaga	110	118	3,67	3,93
Rata-Rata (\bar{X} dan \bar{Y})				3,74	4,11

2. Analisis Data Keyakinan (*Assurance*)

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Agen Lestari	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Pegawai berpenampilan rapih	122	127	4,1	4,23
2.	Pelayanan yang sama kepada konsumen	125	128	4,1	4,27
3.	Keramahan dan kesopanan terhadap konsumen	120	127	4,0	4,23
4.	Selalu berkomunikasi dengan konsumen dengan baik	105	122	4,0	4,07
5.	Mempunyai pengetahuan seputar produk yang diinginkan	109	119	3,6	3,97
6.	Memberikan layanan yang baik	111	118	3,7	3,93
7.	Mematuhi keinginan konsumen saat belanja	111	119	3,7	3,97
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				3,88	4,1

3. Analisis Data Keandalan (Reliability)

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Agen Lestari	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Perhatian yang diberikan terhadap pelanggan	98	122	3,27	4,07
2.	Pegawai tidak melakukan kesalahan saat dalam pengambilan produk	110	118	3,67	3,93
3.	Bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan	109	115	3,63	3,83
4.	Ketepatan dan waktu saat melayani pelanggan	106	106	3,53	3,53
5.	Pegawai handal dalam memahami produk yang diinginkan pelanggan	108	108	3,60	3,60
6.	Tanggap dalam melayani pelanggan	110	103	3,67	3,43
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				3,56	3,73

4. Analisis Data Empati (Empathy)

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Agen Lestari	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan	111	125	3,70	4,1
2.	Menghargai pelanggan	98	120	3,27	4,0
3.	Memperlakukan pelanggan dengan sopan	93	120	3,10	4,0
4.	Tidak membedakan status pelanggan	97	119	3,23	3,9
5.	Memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan	111	119	3,70	3,9
6.	Jam pelayanan disesuaikan kebutuhan pelanggan	110	121	3,67	4,0
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				3,45	3,98

5. Data Analisis Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Di Agen Lestari	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan	106	114	3,53	3,80
2.	Membantu konsumen mencari produk yang diinginkan	94	113	3,13	3,77
3.	Kemampuan agen untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	93	111	3,10	3,70
4.	Informasi yang cukup untuk pelanggan dalam menanyakan produk yang tersedia	122	109	4,07	3,63

5	Pelayanan pegawai terhadap pelanggan	101	106	3,37	3,53
6	Pemilik agen bersedia membantu pegawainya apabila sedang sibuk	98	103	3,27	3,43
7	Menyediakan harga produk sesuai tempat dan merk nya	93	109	3,10	3,63
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				3,57	3,64

Sumber Hasil olahan penulis

1. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius adalah sistem koordinat yang digunakan untuk meletakkan titik pada penggambaran objek berdasarkan pemasukan nilai tuas sumbu x dan nilai tuas sumbu y dimana titik pertemuan ini nilai sumbu nilai sumbu x dan sumbu t titik koordinat di bentuk.

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah di analisis tersebut, maka dapat di bagi menjadi empat bagian yaitu :

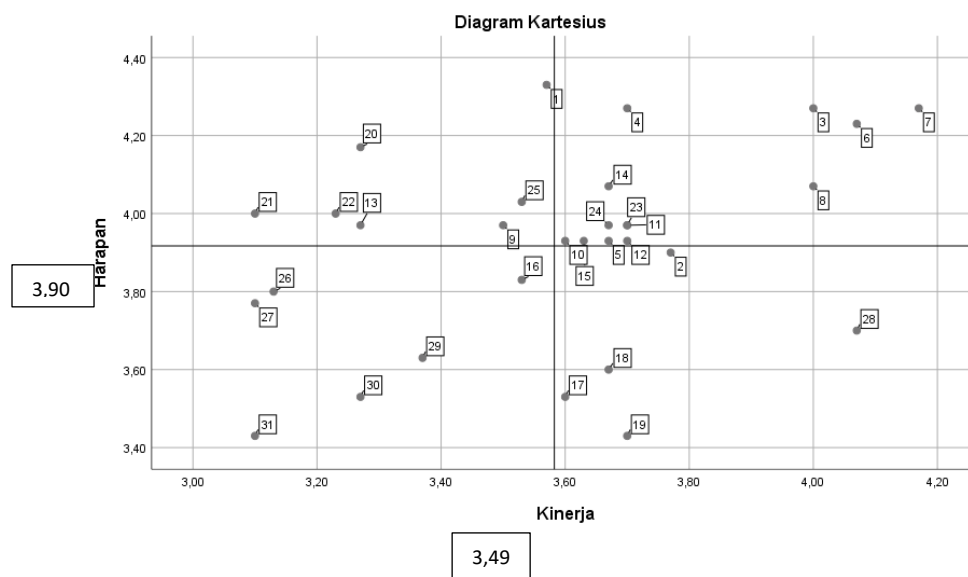
1. **Kuadran A** menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan. Akan tetapi pihak distributor belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

2. **Kuadran B** menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari distributor adalah mempertahankan kinerjanya.

3. **Kuadran C** menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya distributor menjalakkannya secara sedang saja.

4. **Kuadran D** menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting, akan tetap dijalakannya dengan sangat baik oleh pihak distributor atau sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan.

Gambar 1. Diagram kartesius dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di agen distributor lestari



Dalam gambar diagram dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di agen distributor lestari menjadi 4 bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

2. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh agen, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Dari hasil diagram kartesius ada 7 faktor yang termasuk dalam kuadran ini diantara lain :

- Sikap cekatan terhadap pelanggan = 1
- Selalu berkomunikasi dengan konsumen dengan baik = 9
- Perhatian yang diberikan terhadap pelanggan = 13
- Menghargai pelanggan = 20
- Memperlakukan pelanggan dengan sopan = 21
- Tidak membedakan status pelanggan = 22
- Cepat tanggap dalam mengatasi keluhan = 25

Ada 7 faktor termasuk dalam kuadran A dinilai masih kurang baik dalam pelaksanaannya, hal ini menjadi masukan bagi agen ke depannya untuk memperbaiki setiap faktor-faktor yang dikeluhkan pelanggan.

3. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dari diagram kartesius di dapat 13 faktor, antara lain :

- Lokasi agen terjangkau dari tempat tinggal = 3

- Pegawai berpenampilan menarik = 4
- Kebersihan terjaga = 5
- Pemilik berpenampilan rapih = 6
- Pelayanan yang sama kepada konsumen = 7
- Keramahan dan kesopanan terhadap konsumen = 8
- Mempunyai pengetahuan seputar produk yang diinginkan = 10
- Memberikan pelayanan yang baik = 11
- Mematuhi keinginan konsumen saat belanja = 12
- Pegawai tidak melakukan kesalahan saat dalam pengambilan produk = 14
- Bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan = 15
- Memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan = 23
- Jam pelayanan disesuaikan kebutuhan pelanggan = 24

Ada 13 faktor yang termasuk dalam kuadran B dinilai baik dalam pelaksanaannya dan berusaha mempertahankannya, sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini agen tetap melakukan perbaikan dalam setiap faktor tahapan pelayanan yang dilakukan pelanggan

4. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agen distributor lestari dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Dari diagram terdapat 6 faktor, antara lain :

- Ketepatan dan waktu saat melayani pelanggan = 16
- Membantu konsumen mencari produk yang diinginkan = 26
- Kemampuan agen untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan = 27

- Pelayanan pegawai terhadap pelanggan = 29
- Pemilik agen bersedia membantu pegawainya apabila sedang sibuk = 30
- Menyediakan harga produk sesuai tempat dan merk nya = 31

Ada 6 faktor yang termasuk dalam kuadran C dinilai cukup baik dalam pelaksanaannya, walaupun menurut pelanggan faktor-faktor ini dinilai kurang penting, tapi agen berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang baik. Diharapkan dengan pelayanan yang baik pelanggan tidak kecewa.

5. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agen lestari berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh agen sehingga dapat memuaskan. Dari diagram kartesius di dapat 5 faktor antara lain :

- Agen dijaga kebersihannya = 2
- Pegawai handal dalam memahami produk yang diinginkan pelanggan = 17
- Tanggap dalam melayani pelanggan = 18
- Mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan = 19
- Informasi yang cukup untuk pelanggan dalam menanyakan produk yang tersedia = 28

Ada 5 faktor yang termasuk dalam kuadran D ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut, akan tetapi

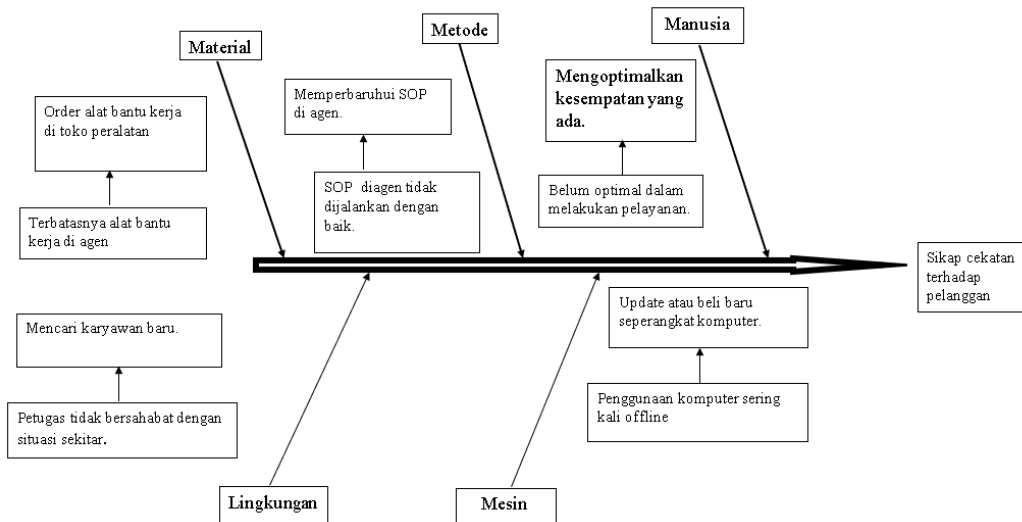
pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh agen, sehingga sangat memuaskan. Dalam hal ini agen tetap melakukan perbaikan agar ke depannya pelayanan yang dilakukan dapat sesuai dan tidak berlebihan sehingga dapat tercapainya kinerja yang efektif dan efisien.

Dari hasil tersebut didapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (ada 7 faktor, terlihat pada kuadran A) dimana penanganannya perlu diprioritaskan oleh agen, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Untuk itu dilakukan analisa dengan menggunakan Fishbone Diagram atau biasa disebut diagram tulang ikan karena seperti tulang ikan sering juga disebut cause-and-effect diagram atau Ishikawa Diagram diperkenalkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa, seorang ahli pengendalian kualitas dari Jepang, sebagai satu dari tujuh alat kualitas dasar (7 basic quality tools). Fishbone diagram digunakan ketika kita ingin mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah dan terutama ketika sebuah team cenderung jatuh berpikir pada rutinitas (Tague, 2005 ; 247)

Fishbone diagram akan mengidentifikasi berbagai sebab potensial dari satu efek atau masalah, dan menganalisis masalah tersebut melalui sesi brainstorming. Masalah akan dipecah menjadi sejumlah kategori yang berkaitan, mencakup manusia, material, manusia, prosedur, kebijakan, dan sebagainya. Berikut adalah diagram fishbone dalam kasus kepuasan pelanggan yang terjadi di Agen Lestari :

1. Analisis Tangibles

Gambar 2. Fishbone Diagram Analisis Tangible



Sumber : Olahan Penulis

Penjelasan dari diagram diatas adalah :
Masalah utama : Sikap cekatan terhadap pelanggan.

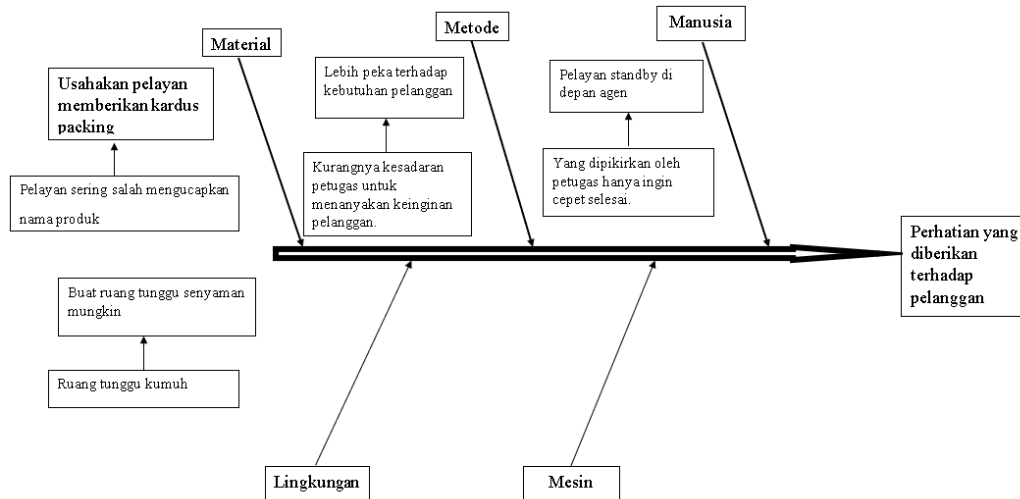
Tabel 5. Analisis Masalah Tangibles

Kategori	Kemungkinan Masalah	Solusi Perbaikan
Material	Terbatasnya alat bantu kerja di agen	Order alat bantu kerja di toko peralatan.
Metode	SOP di agen tidak dijalankan dengan baik	Memperbarui SOP di agen
Manusia	Belum optimal dalam melakukan pelayanan	Mengoptimalkan kesempatan yang ada
Lingkungan	Petugas tidak bersahabat dengan situasi sekitar	Mencari karyawan baru
Mesin	Penggunaan komputer sering kali offline	Update atau beli baru seperangkat komputer.

Sumber : Olahan penulis

2. Analisis Reliability

Gambar 3. Fishbone Diagram Analisis Reliability



Sumber : Olahan penulis

Penjelasan dari diagram diatas adalah :

Masalah utama : Perhatian yang diberikan terhadap pelanggan.

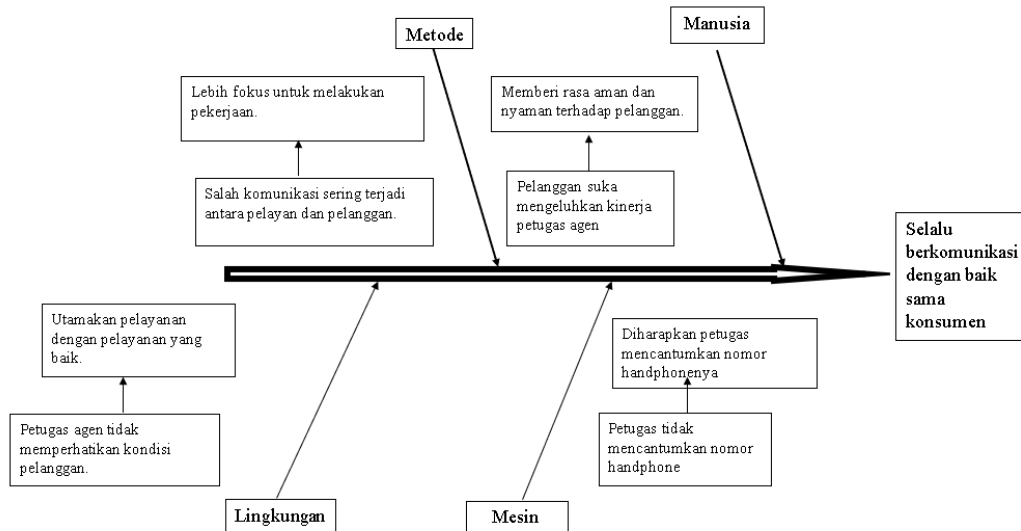
Tabel 6. Analisis Masalah Reliability

Kategori	Kemungkinan Masalah	Solusi Perbaikan
Material	Pelayan sering salah mengucapkan nama produk.	Pelayan diharapkan menghafalkan nama produk.
Metode	Kurangnya kesadaran petugas untuk menanyakan keinginan pelanggan	Lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan.
Manusia	Yang dipikirkan oleh petugas hanya ingin cepat selesai.	Pelayan stand by di depan agen
Lingkungan	Ruang tunggu kumuh	Buat ruang tunggu senyaman mungkin
Mesin	-	-

Sumber : Olahan penulis

3. Analisis Keyakinan (Assurance)

Gambar 4. Fishbone Diagram Analisis Assurance



Sumber : olahan penulis

Penjelasan dari diagram diatas adalah :

Masalah utama : Selalu berkomunikasi dengan baik sama pelanggan

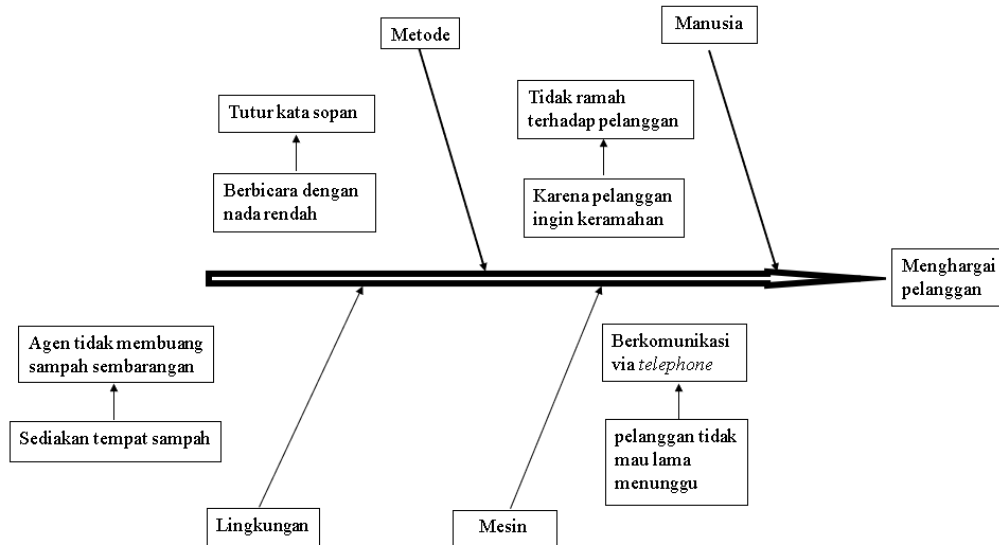
Tabel 7. Analisis Masalah Assurance

Kategori	Kemungkinan Masalah	Solusi Perbaikan
Material	-	-
Metode	Salah komunikasi sering terjadi antara pelayan dan pelanggan	Lebih fokus untuk melakukan pekerjaan
Manusia	Pelanggan suka mengeluhkan kinerja petugas agen	Memberi rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan
Lingkungan	Petugas agen tidak memperhatikan kondisi pelanggan	Utamakan pelayanan dengan pelayanan yang baik
Mesin	Petugas tidak mencantumkan nomor handphone	Diharapkan petugas mencantumkan nomor handphonenya.

Sumber : Olahan penulis

4. Analisis Empati (*Empathy*)

Gambar 5. Fishbone Diagram Analisis Empati



Sumber : Olahan Penulis

Penjelasan dari diagram diatas adalah :

Masalah utama : Menghargai Pelanggan

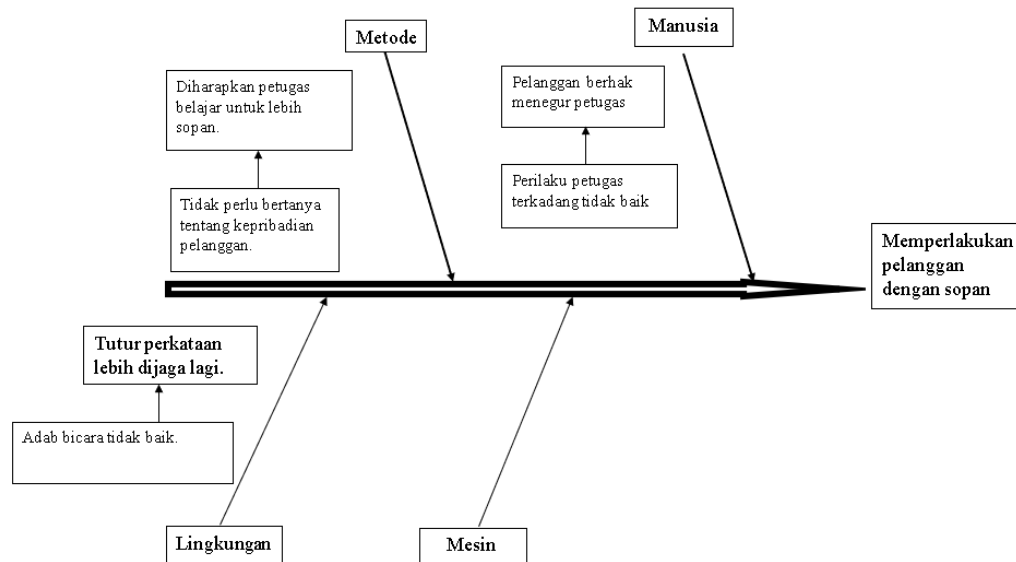
Tabel 8. Masalah Analisis *Empathy*

Kategori	Kemungkinan Masalah	Solusi Perbaikan
Material	-	-
Metode	Berbicara dengan nada rendah	Tutur kata sopan
Manusia	Tidak ramah terhadap pelanggan	Karena pelanggan ingin keramahan
Lingkungan	Agen tidak membuang sampah sembarangan	Sediakan tempat sampah
Mesin	Pelanggan tidak mau lama menunggu	Berkomunikasi via telephone

Sumber : Olahan Penulis

5. Analisis Empathy

Gambar 6. Gambar 4. Fishbone Diagram Analisis Empathy



Sumber : Olahan Penulis
Penjelasan dari diagram diatas adalah :

Masalah utama : Memperlakukan pelanggan dengan sopan.

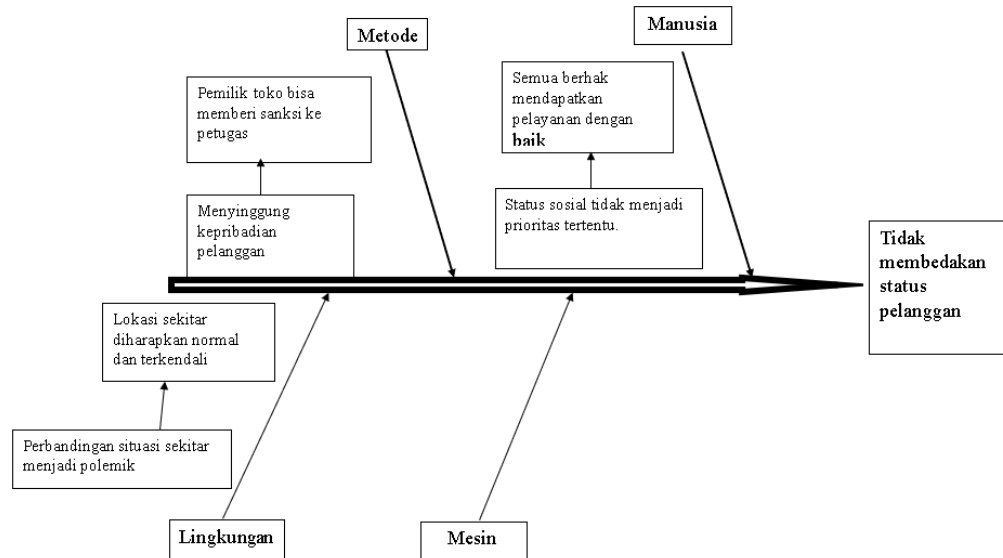
Tabel 9. Analisis Masalah Empathy

Kategori	Kemungkinan Masalah	Solusi Perbaikan
Material		
Metode	Tidak perlu bertanya tentang kepribadian pelanggan	Pelanggan berhak menegur pelayan
Manusia	Perilaku petugas terkadang tidak baik	Diharapkan petugas belajar untuk lebih sopan
Lingkungan	Adab bicara tidak baik.	Tutur perkataan lebih dijaga lagi
Mesin		

Sumber : Olahan Penulis

6. Analisis Empathy

Gambar 7. Fishbone Diagram Analisis Empathy



Sumber : Hasil olahan penulis
Penjelasan dari diagram diatas adalah :

Masalah utama : Tidak membedakan status pelanggan.

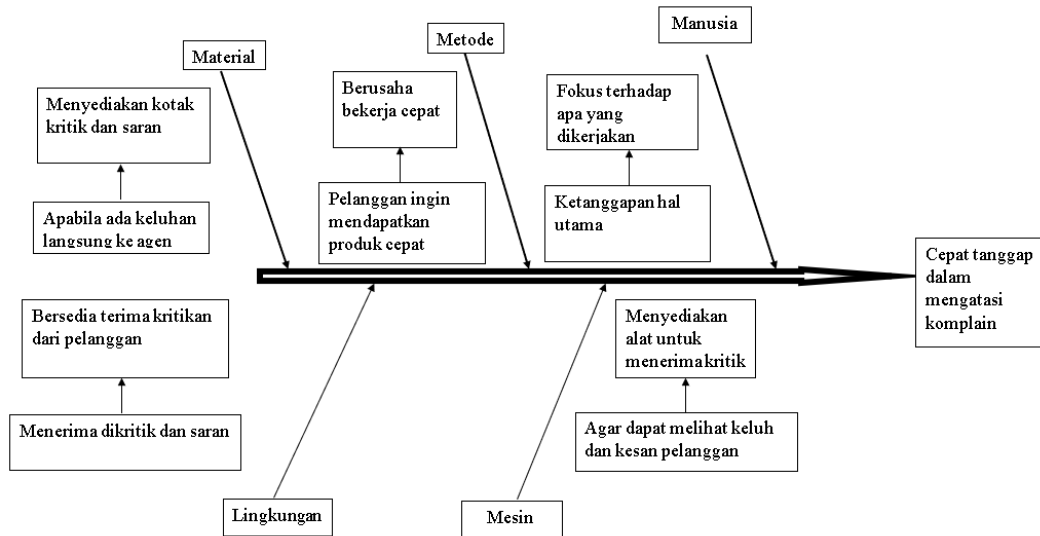
Tabel 10. Analisis Masalah Empathy

Kategori	Kemungkinan Masalah	Solusi Perbaikan
Material	-	-
Metode	Menyinggung kepribadian pelanggan	Pemilik toko bisa memberi sanksi ke petugas
Manusia	Status sosial tidak menjadi prioritas tertentu	Semua berhak mendapatkan pelayanan dengan baik
Lingkungan	Perbandingan situasi sekitar menjadi polemik	Lokasi sekitar diharapkan normal dan terkendali
Mesin	-	-

Sumber : Hasil Olahan Penulis

7. Analisis Responsiveness

Gambar 8. Fishbone Diagram Analisis Responsiveness



Sumber : Hasil Olahan penulis
Penjelasan dari diagram diatas adalah :

Masalah utama : Cepat tanggap dalam mengatasi komplain

Tabel 11. Analisis Masalah Responsiveness

Kategori	Kemungkinan Masalah	Solusi Perbaikan
Material	Apabila ada keluhan langsung ke agen	Menyediakan kotak kritik dan saran
Metode	Berusaha bekerja dengan cepat	Pelanggan ingin mendapatkan produk dengan cepat
Manusia	Fokus terhadap apa yang dikerjakan	Ketanggapan hal utama
Lingkungan	Menerima kritik dan saran	Bersedia di kritik dan saran
Mesin	Agar dapat melihat keluh dan kesan pelanggan	Menyediakan alat untuk menerima kritik dan saran

Sumber : Hasil Olahan Penulis

5. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan pengelompokkan menggunakan diagram kartesius diperoleh 7 instrumen yang berada di posisi kuadran A yang menjadi fokus utama untuk dilakukan perbaikan antara lain : Sikap cekatan terhadap

pelanggan, selalu berkomunikasi dengan konsumen baik, perhatian yang diberikan terhadap pelanggan, menghargai pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan sopan, tidak membedakan status pelanggan, cepat tanggap dalam mengatasi komplain.

- b. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan . Bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa. Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa atau produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. “ *Manajemen Pemasaran* “. Depok : Rajawali, 2019.
- J. Suprpto. “ *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Pelanggan* “. Jakarta: Rineke Cipta. 2011.
- Kotler, Philip. “ *Manajemen Pemasaran*”. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta. 2016.
- Sunyoto, Danang. “*Konsep Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service. 2018.
- Syofian, Siregar. “ *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2016.
- Tjiptono, Fandy. “ *Pelayanan, Kualitas dan Kepuasan* “. Yogyakarta: Andi. 2016.