

# **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS* DALAM RANGKA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI PT. AIRTECH**

Vivi Lusia,<sup>1</sup> Akbar Syawal Sutiantono<sup>2</sup>

Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Borobudur

## **ABSTRAK**

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Salah satu faktor yang dapat menolong untuk meningkatkan penjualan adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menjadi hal yang penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, karena rasa puas akan mendorong orang untuk loyal. *Service Quality* (ServQual) sebagai salah satu metode dalam peningkatan pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan. Dalam metode ini ada 5 (lima) dimensi yang diukur, yaitu; *tangible, responsiveness, empathy, assurance, dan reliability*.

**Kata Kunci** : *tangible, responsiveness, empathy, assurance, dan reliability*.

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Teknik Universitas Borobudur, Jakarta

<sup>2</sup> Mahasiswa Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Borobudur, Jakarta

keunggulan daya saing perusahaan. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin di sadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

**Tabel 1.1**  
**Sebaran PT. Yang Bergerak Di Bidang Air Conditioning**

NAMA PERUSAHAAN	BIDANG	ALAMAT
PT. <u>Airtech</u>	Air conditioning for commercial & industrial	<u>Jl. Pancoran Timur IX</u> <u>No. 5, Jakarta Selatan</u>
PT. <u>Airkon Pratama</u>	Air conditioning for commercial & industrial	<u>Jl.Layur Selatan 5 Jati</u> <u>Pulo Gadung Jakarta</u> <u>Timur</u>
PT. <u>Supralima Cahayatama</u>	Air conditioning for commercial & industrial	<u>Jl.Raya Bekasi Timur,</u> <u>Blok A4 No.9</u>
PT. <u>Sparindo Alfa Persada</u>	Electrical contractors & Air conditioning for industrial	<u>Jl.Cikini Pegangsaan</u> <u>Timur</u>
PT. <u>Airkontek</u>	Contractor <u>mekanikal dan</u> <u>electrical</u>	<u>Jl. Pasar Minggu Raya</u> <u>Km.17 No.5a, Kalibata</u> <u>Pancoran</u>

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

PT.Airtech adalah Agis Mitra Mandiri, oleh orang-orang yang berpengalaman panjang dalam hal pendingin udara, Tujuan utama perusahaan adalah untuk membantu dan memberikan pelanggan dan menghasilkan Value Added Service yang terbaik untuk perusahaan mereka. Melalui dedikasi yang kuat melalui personil, perusahaan yakin dapat memberikan solusi dan layanan terbaik kepada pelanggan. Ini adalah komitmen perusahaan untuk menjaga diri di antara perusahaan yang paling terpercaya melalui pelayanan prima, menjual desain yang baik dan instalasi dengan layanan yang lebih baik.

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan jasa air conditioning lainnya saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Untuk

itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah di penuhi.

## 1.2 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

## II. KAJIAN TEORITIS

Dalam konteks yang lebih luas pemasaran adalah suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi tamu.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Kotler ( 2004 ) salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu product, price, place atau distribution dan promotion sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people*, *physicalevidence* dan *process*.

Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat **kepuasan** yang diperoleh konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi,2001:148):

1. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, ke sopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: Keandalan, Keresponsifan, Keyakinan, Empati serta Berwujud (Lupiyoadi, 2001:148).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer (diperoleh langsung oleh pelanggan berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner) dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

#### **3.2. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab permasalahan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Perusahaan, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* (John A. Martila and John C. James,2000: 77-79) atau *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan*.

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (Likert) untuk kinerja yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a) Jawaban *sangat baik* diberi bobot 5, berarti pelanggan *sangat puas*.
- b) Jawaban *baik* diberi bobot 4, berarti pelanggan *puas*.
- c) Jawaban *cukup baik* diberi bobot 3, berarti pelanggan *netral*.
- d) Jawaban *kurang baik* diberi bobot 2, berarti pelanggan *kurang puas*.
- e) Jawaban *tidak baik* diberi bobot 1, berarti pelanggan *tidak puas*.

Untuk harapan diberikan 5 penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a) Jawaban *sangat penting* diberi bobot 5.
- b) Jawaban *penting* diberi bobot 4.
- c) Jawaban *cukup penting* diberi bobot 3.
- d) Jawaban *kurang penting* diberi bobot 2.
- e) Jawaban *tidak penting* diberi bobot 1.

Berdasarkan hasil penilaian kinerja dan harapan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana: TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian harapan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana: X = Skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan

Y = Skor rata-rata tingkat harapan

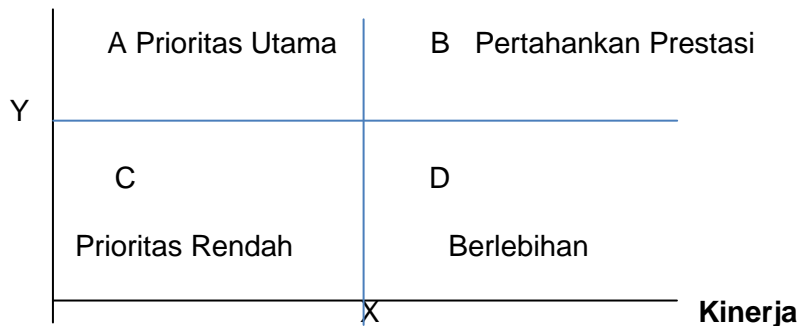
n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang di bagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ( X , Y ), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan

pelanggan seluruh faktor atau atribut Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 10 faktor atau atribut. Selanjutnya ada K factor dimana  $K = 10$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar. Selain dari itu, bisa juga dilakukan analisis korelasi data kualitatif untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara tingkat pendapatan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

### Keputusan



Gambar :Diagram Cartesius

### Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan. Termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Untuk wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Perhitungan Keandalan Pelayanan

**Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Keandalan Pelayanan**

NO.	PENILAIAN	KINERJA PERUSAHAAN					BOBOT	HARAPAN PELANGGAN					BOBOT
		SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)		SP (5)	P (4)	CP (3)	KP (2)	TP (1)	
1	Ketepatan dan waktu tiba	2	16	8	0	0	98	1	16	9	0	0	96
2	Pelayanan yang ramah	4	11	11	0	0	97	2	16	8	0	0	98
3	Penyelesaian pelayanan karyawan tepat waktu untuk pelanggan	2	12	12	0	0	94	2	19	5	0	0	101
4	Pelayanan karyawan yang handal untuk pelanggan	6	12	8	0	0	102	3	16	7	0	0	100
5	Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan	0	16	10	0	0	94	2	17	7	0	0	99
6	Pemenuhan pelayanan yang di janjikan oleh PT.Airtech	3	7	16	0	0	91	3	15	8	0	0	99
7	Perhatian yang diberikan PT.Airtech untuk pelanggan	4	18	4	0	0	104	2	18	6	0	0	100
8	Bertanggung jawab terhadap kerjaan	3	13	10	0	0	97	2	21	3	0	0	103
9	Kelengkapan, kerapihan dan kebersihan alat-alat yang dipakai	2	13	10	1	0	94	2	17	7	0	0	99
10	Jam kerja yang flexible untuk pelanggan selagi urgent	1	19	6	0	0	99	2	17	7	0	0	99

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

#### 4.2. Hasil Perhitungan Keresponsifan

**Tabel 4.2. Hasil Perhitungan Keresponsifan**

NO.	PENILAIAN	KINERJA PERUSAHAAN					BOBOT	HARAPAN PELANGGAN					BOBOT
		SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)		SP (5)	P (4)	CP (3)	KP (2)	TP (1)	
1	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	0	17	9	0	0	95	2	18	6	0	0	100
2	Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	1	14	11	0	0	94	1	17	8	0	0	97
3	Karyawan PT.Airtech dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana	1	14	11	0	0	94	1	19	6	0	0	99
4	Pelayanan karyawan PT.Airtech yang cepat dan tepat	0	17	8	1	0	94	0	16	10	0	0	94
5	Karyawan PT.Airtech menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan	2	14	10	0	0	96	3	16	7	0	0	100
6	Kesediaan karyawan PT.Airtech dalam membantu pelanggan	1	15	10	0	0	95	2	14	10	0	0	96
7	Kesungguhan karyawan PT.Airtech dalam mengatasi masalah pelanggan	0	15	11	0	0	93	2	19	5	0	0	101
8	Prosedur yang cepat dan tepat	1	15	9	1	0	94	1	13	1	11	0	97
9	Informasi yang cukup untuk pelanggan urgent	1	17	8	0	0	97	2	18	6	0	0	100
10	Cepat tanggap	1	17	8	0	0	97	2	15	9	0	0	97

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

#### 4.3. Hasil Perhitungan Keyakinan

**Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Keyakinan**

NO.	PENILAIAN	KINERJA PERUSAHAAN					HARAPAN PELANGGAN						
		SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)	BOBOT	SP (5)	P (4)	CP (3)	KP (2)	TP (1)	BOBOT
1	Pengetahuan dan kecakapan karyawan baik	1	14	11	0	0	94	0	16	10	0	0	95
2	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	0	13	13	0	0	91	0	13	13	0	0	91
3	Keramahan dan kesopanan karyawan PT.Airtech	0	20	6	0	0	98	1	15	10	0	0	95
4	Pengetahuan karyawan yang cukup baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan	3	18	4	1	0	101	1	19	5	1	0	98
5	Keamanan pelanggan dalam menggunakan jasa PT.Airtech	1	16	9	0	0	96	0	16	10	0	0	94
6	Kepercayaan pelanggan terhadap PT.Airtech karena pelayanan karyawannya	2	18	6	0	0	100	1	14	11	0	0	94
7	Reputasi baik PT.Airtech	3	18	5	0	0	102	2	17	7	0	0	99
8	Kerja baik	0	18	8	0	0	96	1	16	9	0	0	96
9	Penampilan karyawan PT.Airtech baik	0	18	8	0	0	96	1	18	7	0	0	98
10	Pelayanan yang sama kepada semua	1	19	6	0	0	99	2	18	6	0	0	100

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

#### 4.4. Hasil Perhitungan Empati

Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Empati

NO.	PENILAIAN	KINERJA PERUSAHAAN					HARAPAN PELANGGAN						
		SB(5)	B (4)	CB(3)	KB (2)	TB (1)	BOBOT	SP (5)	P (4)	CP (3)	KP (2)	TP (1)	BOBOT
1	Memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan	0	19	7	0	0	97	0	18	8	0	0	96
2	Pengertian karyawan PT.Airtech terhadap kebutuhan yang penting bagi pelanggannya	0	15	11	1	1	93	0	18	8	0	0	96
3	Kepentingan pelanggan diutamakan oleh PT.Airtech	0	16	10	0	0	94	0	17	9	0	0	95
4	Jam pelayanan PT.Airtech yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0	19	7	0	0	97	1	15	10	0	0	95
5	Karyawan selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan	3	17	7	0	0	101	0	17	9	0	0	95
6	Karyawan tidak memandang status pelanggan	2	15	9	0	0	97	0	12	14	0	0	90
7	Memperlakukan pelanggan dengan sopan	3	17	7	0	0	101	2	18	6	0	0	100
8	Bersikap ramah terhadap pelanggan	0	14	12	0	0	92	0	19	7	0	0	97
9	Menghargai pelanggan	1	19	6	0	0	99	1	18	7	0	0	98
10	Mendengarkan saran dan kritik pelanggan	0	17	9	0	0	95	1	18	7	0	0	98

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

#### 4.5. Hasil Perhitungan Berwujud

Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Berwujud



NO.	PENILAIAN	KINERJA PERUSAHAAN					HARAPAN PELANGGAN						
		SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)	BOBOT	SP (5)	P (4)	CP (3)	KP (2)	TP (1)	BOBOT
1	Kebersihan dan kerapihan alat	0	17	9	0	0	95	0	22	4	0	0	100
2	Kantor PT. Airtech yang bersih dan nyaman	1	15	10	0	0	95	0	16	10	0	0	94
3	Jaringan yang luas	2	17	7	0	0	99	1	19	6	0	0	99
4	Penampilan karyawan PT. Airtech rapih	0	16	10	0	0	94	0	12	14	0	0	90
5	Kebersihan dan kerapihan alat	0	15	11	0	0	93	0	16	10	0	0	94
6	Fasilitas lengkap dari PT. Airtech	0	13	11	2	0	89	0	11	15	0	0	89
7	PT. Airtech mempunyai peralatan yang modern	0	14	10	2	0	90	0	13	13	0	0	91
8	Cekatan	0	15	11	0	0	93	0	16	10	0	0	94
9	Material fisik yang terkait layanan perusahaan menarik	0	15	9	1	0	92	0	15	11	0	0	95
10	Fasilitas fisik yang terkait layanan perusahaan menarik	0	17	8	1	0	94	0	17	9	0	0	95

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

**Tabel 4.6. Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Harapan pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan**

### 1. Reability

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Airtech	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	X	Y
1	Ketepatan dan waktu tiba	98	96	3.769	3.692
2	Pelayanan yang ramah	97	98	3.731	3.769
3	Penyelesaian pelayanan karyawan tepat waktu untuk pelanggan	94	101	3.615	3.885
4	Pelayanan karyawan yang handal untuk pelanggan	102	100	3.923	3.846
5	Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan	94	99	3.615	3.808
6	Pemenuhan pelayanan yang di janjikan	91	99	3.500	3.808
7	Perhatian yang di berikan untuk pelanggan	104	100	4.000	3.846
8	Bertanggung jawab terhadap pekerjaan	97	102	3.731	3.923
9	Kelengkapan, Kerapihan dan Kebersihan alat-alat yg di pakai	94	99	3.615	3.808
10	Jam kerja yang flexible untuk pelanggan selagi urgent	99	99	3.808	3.808
	Rata - rata ( X dan Y )			3.731	3.819

### 2. Responsiveness

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Airtech	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	X	Y
11	Kemampuan perusahaan cepat tanggap dlm menghadapi masalah	95	100	3.654	3.846
12	Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan	94	97	3.615	3.731
13	Karyawan dpt mengatakan dengan pasti kapan kebutuhan dapat terlaksana	94	99	3.615	3.808
14	Pelayanan cepat dan tepat	94	94	3.615	3.615
15	Karyawan menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan	96	100	3.692	3.846
16	Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan	95	96	3.654	3.692
17	Kesungguhan karyawan dalam mengatasi masalah pelanggan	93	101	3.577	3.885
18	Prosedur yang cepat dan tepat	94	97	3.615	3.731
19	Informasi yang cukup untuk pelanggan urgent	97	100	3.731	3.846
20	Cepat tanggap	97	97	3.731	3.731
	Rata - rata ( X dan Y )			3.650	3.773

### 3. Assurance

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Airtech	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	X	Y
21	Pengetahuan dan kecakapan karyawan baik	94	95	3.615	3.654
22	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	91	91	3.500	3.500
23	Keramahan dan kesopanan karyawan	98	95	3.769	3.654
24	Pengetahuan karyawan yg cukup baik	101	98	3.885	3.769
25	Keamanan pelanggan dalam menggunakan jasa	96	94	3.692	3.615
26	Kepercayaan pelanggan karena pelayanannya	100	94	3.846	3.615
27	Reputasi PT.Airtech baik	102	99	3.923	3.808
28	Kerja baik	96	96	3.692	3.692
29	Penampilan karyawan baik	96	98	3.692	3.769
30	Pelayanan yang sama kepada semua	99	100	3.808	3.846
	Rata - rata ( X dan Y )			3.742	3.692

### 4. Empathy

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Airtech	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	X	Y
31	Memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan	97	96	3.731	3.692
32	Pengertian karyawan terhadap kebutuhan yang penting bagi pelanggannya	93	96	3.577	3.692
33	Kepentingan pelanggan diutamakan	94	95	3.615	3.654
34	Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	97	95	3.731	3.654
35	Karyawan selalu mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan	101	95	3.885	3.654
36	Karyawan tidak memandang status pelanggan	97	90	3.731	3.462
37	Bersikap ramah terhadap pelanggan	101	100	3.885	3.846
38	Menghargai pelanggan	92	97	3.538	3.731
39	Mendengarkan saran dan kritik pelanggan	99	98	3.808	3.769
40	Mendengarkan saran dan kritik pelanggan	95	98	3.654	3.769
	Rata - rata ( X dan Y )			3.715	3.692

## 5. Tangible

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Airtech	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	X	Y
41	Kebersihan dan kerapian kerja	95	100	3.654	3.846
42	Kantor PT.Airtech yang bersih dan nyaman	95	94	3.654	3.615
43	Jaringan yang luas	99	99	3.808	3.808
44	Penampilan karyawan rapih	94	90	3.615	3.462
45	Kebersihan dan kerapian alat	93	94	3.577	3.615
46	Fasilitas yang lengkap	89	89	3.423	3.423
47	Mempunyai peralatan yang modern	90	91	3.462	3.500
48	Cekatan	93	94	3.577	3.615
49	Material fisik yang terkait layanan perusahaan yang menarik	92	95	3.538	3.654
50	Fasilitas fisik yang terkait layanan perusahaan menarik	94	95	3.615	3.654
	Rata - rata ( X dan Y )			3.592	3.619
	Nilai Rata-Rata Keseluruhan			3.686	3.723

X dan Y = Nilai rata-rata dari 26 orang responden  
 Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

### 4.7. Diagram Kartesius

Dalam Gambar dari diagram kartesius terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.Airtech terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu di prioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan factor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Dari hasil diagram Cartesius ada 12 faktor yang termasuk dalam kuadran ini , yaitu :

- Penyelesaian  
pelayanan karyawan tepat waktu untuk pelanggan ( = 3)
- Karyawan tidak  
melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan ( = 5)
- Pemenuhan  
pelayanan yang dijanjikan oleh PT.Airtech ( = 6)
- Kelengkapan,  
Kerapihan dan Kebersihan alat-alat yang dipakai ( = 9)
- Kemampuan  
perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul ( = 11)
- Kemampuan  
perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan ( =12)
- Karyawan PT.Airtech  
dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana ( =13)
- Kesungguhan  
karyawan PT.Airtech dalam mengatasi masalah pelanggan ( = 17)
- Prosedur yang cepat  
dan tepat ( = 18)
- Bersikap ramah  
terhadap pelanggan ( = 38)
- Mendengarkan saran  
dan kritik pelanggan ( = 40)
- Kebersihan dan  
kerapihan kerja ( = 41)

2. Kuadran B  
(Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan factor-faktor atau atribut 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 didapat 15 faktor, yakni:

- ramah ( = 2) Pelayanan yang
- yang handal untuk pelanggan ( = 4) Pelayanan karyawan
- diberikan PT.Airtech untuk pelanggan ( = 7) Perhatian yang
- terhadap kerjaan ( = 8) Bertanggung jawab
- flexible untuk pelanggan selagi urgent ( = 10) Jam kerja yang
- menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan ( = 15) Karyawan PT.Airtech
- untuk pelanggan urgent ( = 19) Informasi yang cukup
- 20) Cepat tanggap ( =
- karyawan yang cukup baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan ( = 24) Pengetahuan
- PT.Airtech ( = 27) Reputasi baik
- karyawan PT.Airtech baik ( = 29) Penampilan
- sama kepada semua ( = 30) Pelayanan yang
- pelanggan dengan sopan ( = 37) Memperlakukan
- pelanggan ( = 39) Menghargai
- = 43) Jaringan yang luas (

3. Rendah) Kuadran C (Prioritas

Menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.Airtech berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Maka dari hasil diagram kartesius ada 13 faktor, yaitu :

- PT.Airtech yang cepat dan tepat ( = 14) Pelayanan karyawan
- PT.Airtech dalam membantu pelanggan ( = 16) Kesediaan karyawan
- percakapan karyawan baik ( = 21) Pengetahuan dan

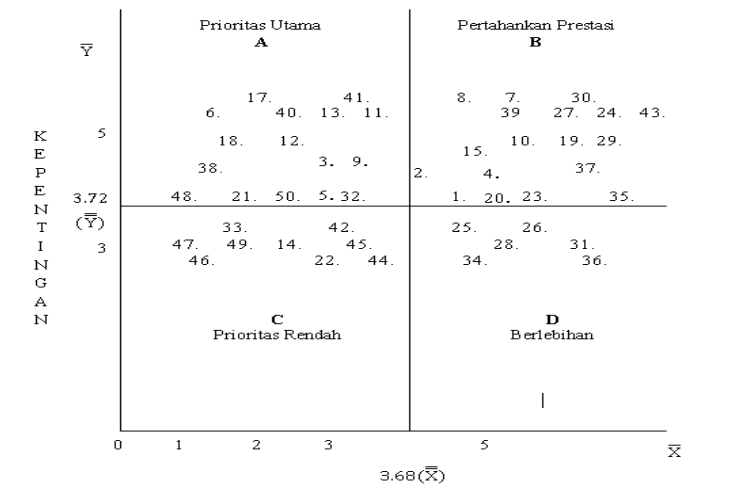
- komunikasi yang efektif dengan pelanggan ( = 22) Melakukan
- PT.Airtech terhadap kebutuhan yang penting bagi pelanggannya ( = 32) Pengertian karyawan
- pelanggan diutamakan oleh PT.Airtech ( = 33) Kepentingan
- yang bersih dan nyaman ( = 42) Kantor PT.Airtech
- karyawan PT.Airtech rapih ( = 44) Penampilan
- kerapihan alat ( = 45) Kebersihan dan
- PT.Airtech ( = 46) Fasilitas lengkap dari
- mempunyai peralatan yang modern ( = 47) PT.Airtech
- terkait layanan perusahaan menarik ( = 49) Cekatan ( = 48)
- terkait layanan perusahaan menarik ( = 50) Material fisik yang
- 4. (Berlebihan) Kuadran D

Menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.Airtech berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya factor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal. Dari hasil diagram kartesius ada 9 faktor, yaitu :

- tiba ( = 1) Ketepatan dan waktu
- kesopanan karyawan PT.Airtech ( = 23) Keramahan dan
- pelanggan dalam menggunakan jasa PT.Airtech ( = 25) Keamanan
- pelanggan terhadap PT.Airtech karena pelayanan karyawannya ( = 26) Kepercayaan
- perhatian secara individu terhadap pelanggan ( = 31) Kerja baik ( = 28)
- PT.Airtech yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan ( = 34) Memberikan
- mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan ( = 35) Jam pelayanan
- Karyawan selalu

memandang status pelanggan (= 36)

**Gambar 4.2. Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan PT. Airtech**



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Salah satu faktor yang dapat menolong untuk meningkatkan penjualan adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menjadi hal yang penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, karena rasa puas akan mendorong orang untuk loyal. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh Dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), ketidakpuasan pelanggan terdapat di kualitas pelayanan *Responsiveness* (daya tanggap), yakni Kelengkapan, Kerapihan dan Kebersihan alat-alat yang dipakai, kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. Sedangkan faktor-

faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, yakni Pelayanan yang ramah, pelayanan karyawan yang handal untuk pelanggan, perhatian yang diberikan PT.Airtech untuk pelanggan, bertanggung jawab terhadap kerjaan dan Pengetahuan karyawan yang cukup baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

Untuk itu maka disarankan hendaknya lebih memperhatikan kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan lebih cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan serta memperhatikan kelengkapan, kerapihan dan kebersihan alat-alat yang dipakai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fandy Tjiptono. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Guillitnan, Joseph, P,Paul, Gordon W and Madden,Thomas J.1997. *Marketing Management*.6<sup>th</sup> edition.McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Lovelock, Christopher.H and Wright, Lauren.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Parasuraman. Valarie.A.Z and Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. McMilan.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior* 8<sup>th</sup> edition. Pearson Prentice Hall.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.



Zulhan Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisa. Yogyakarta