

**METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN CUSTOMER  
SATISFACTION INDEX UNTUK MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo)**

**NASKAH PUBLIKASI**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan  
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi  
Manajemen

**KURNIAWAN ADI CANDRA  
NIM : C 0119064**

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, M.M  
Pembimbing 2 : Drs. Muh. Nurhadi Sulistyono, M.M

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

**2021**



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN PENULISAN

**Judul: Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo)**

Nama : KURNIAWAN ADI CANDRA

NIM : C 0119064

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tuna Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.



KURNIAWAN ADI CANDRA



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI**

**Judul** : Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo)

**Nama** : KURNIAWAN ADI CANDRA

**NIM** : C 0119064

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 10 Januari 2021

Disetujui dan diterima baik  
untuk dipertahankan

Pembimbing II

**Drs. Muh. Nurhadi (S, M.Si)**  
NIDN : 0624105601

Pembimbing I

**Drs. Laksono Sumarto, M.M)**  
NIDN : 0622125906



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

**Judul** : Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penjualan Pupuk PT Petrokinia Gresik Cabang Wonosobo)

**Nama** : KURNIAWAN ADI CANDRA

**NIM** : C 0119064

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada tanggal:.....2021

Abdullah Zailani, SE, S,Ag.M.Pd. M.Si (Ketua) .....

Drs. Suharyoko, M.Si (Sekertaris) .....

Drs. Laksono Sumarto, M.M (Anggota) .....

**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
  
(Drs. Trio Handoko, M.M)

Ketua Program Studi Manajemen  
  
(Drs. Muh Nurhadi Sulistyono, M.M)

**METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* UNTUK MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo)**

Kurniawan Adi Candra, Laksono Sumarto, Muh. Nurhadi S  
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta  
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta  
e-mail: laksonosumarto@gmail.com

**ABSTRAKSI:** Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo pada para pelanggannya. (2) Untuk mengukur kesesuaian kepentingan dan harapan pelanggan terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo.

Penelitian ini dilakukan di PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 pelanggan dengan metode convenience sampling. Teknik analisis data menggunakan Importance and Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari tiap dimensi belum ada yang mencapai 100%, sehingga ada beberapa dimensi yang harus lebih ditingkatkan yaitu dimensi berwujud dan dimensi empati. Sedangkan dimensi yang paling mendekati harapan pelanggan berturut-turut adalah dimensi kehandalan, kersponsipan, dan keyakinan/jaminan. Sedangkan CSI untuk atribut kualitas pelayanan PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo adalah sebesar 84,42%. Hasil ini menjelaskan bahwa pada tingkat kepuasan atribut kualitas pelayanan secara keseluruhan yang dinilai dari pelanggan memiliki predikat "Sangat Puas"

Kata kunci: kualitas pelayanan, indeks kepuasan konsumen.

**Abstract:** The objectives of this study were: (1) To measure the level of service quality provided by PT Petrokimia Gresik Wonosobo branch to its customers. (2) To measure the suitability of the interests and expectations of customers to the level of service quality provided by PT Petrokimia Gresik Wonosobo branch.

This research was conducted at PT Petrokimia Gresik Wonosobo branch. The population in this study were all customers of PT Petrokimia Gresik Wonosobo branch. In this study, a sample of 100 customers was taken with the convenience sampling method. Data analysis techniques use Importance and Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI)

The results of this study can be concluded that in general, the average level of conformity of each dimension has not reached 100%, so there are several dimensions that need to be further improved, namely the tangible dimension and the empathy dimension. While the dimensions that are closest to customer expectations are the dimensions of reliability, responsiveness, and confidence / assurance. Meanwhile, the CSI for the service quality attribute of PT Petrokimia Gresik Wonosobo branch was 84.42%.

These results explain that the overall level of service quality attribute satisfaction which is assessed by the customer has the predicate "Very Satisfied". Keywords: service quality, consumer satisfaction index.

Keywords: service quality, consumer satisfaction index.

## **PENDAHULUAN**

Untuk mencapai suatu pelayanan yang baik pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional

Salah satu ukuran dalam melakukan uji kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diberikan PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo dengan mengukur tingkat harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan. Dengan diketahuinya perbedaan antara harapan dan kenyataannya, maka PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada para pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo pada para pelanggannya dan untuk mengukur kesesuaian kepentingan dan harapan pelanggan terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo.

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2017: 3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2017: 78).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2012: 36). Pelanggan yang sangat puas akan (Kotler, 2012 : 57):

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk –produk yang ada
- c. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk – produknya
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk – merk dan iklan – iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin

Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Upayakan melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir–formulir saran dan nomor telpon bebas pulsa perusahaanserta alamat e-mail berfungsi untuk melayani tujuan itu. Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal – hal remeh dengan pelanggan. Jauh daripada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang, jasa dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan

konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2017) antara lain

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti. Berikut ini ukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014).

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan

menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Minat pembelian ulang (*Repurchase Inten*)  
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)  
Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mounth* negatif dan *defection*.

## 2. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al., dalam Lupiyoadi (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2012) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005: 155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2014: 121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2012). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti

pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Nanang Tasunar (2006: 44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Subihaini (2001) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti keluhan konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2014: 294). Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2017) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*) dimana terdapat dimensi *SERVQUAL* tersebut yaitu :

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 4) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta 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.

Sunarto (2009: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- 1) Kinerja  
Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi Pegawai  
Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan  
Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya Tahan  
Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan Waktu dan Kenyaman  
Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika  
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan Merek  
Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari a. produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2014: 47) Kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
  - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
  - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
  - c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
  - d) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  - e) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

### **3. Pengertian Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan pada hakekatnya mempunyai peranan yang besar didalam menentukan kualitas suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya (Parasuraman, 2014: 2).

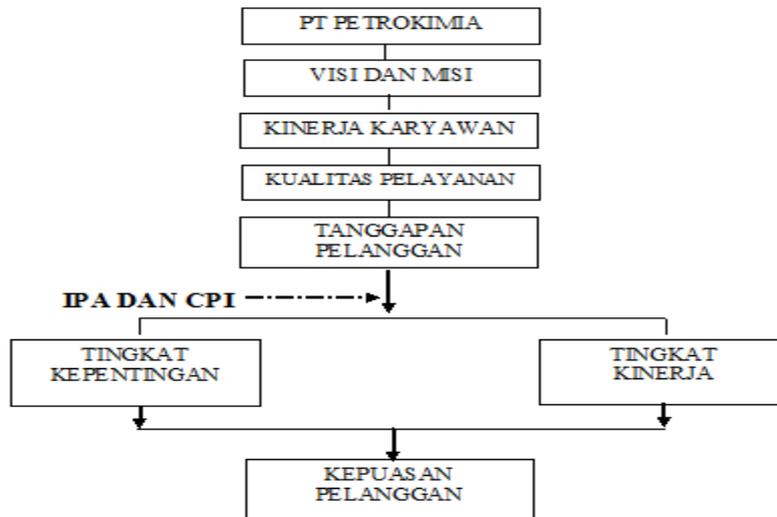
Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi juga ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal. Faktor yang menentukan harapan pelanggan umumnya meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Menurut Parasuraman (2014), melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan pendapatnya bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. *Enduring service intensifiers*
- b. *Personel need*
- c. *Transitory Service Intensifiers*
- d. *Perceived Service Alternatives*
- e. *Self-Perceived Service Role*
- f. *Situational Factors.*
- g. *Explisit Service Promises*
- h. *Implicit Service Promises*

### **B. Kerangka Pemikiran**

Untuk mempermudah jalannya penelitian ini, maka dibuat suatu erangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

---> Lingkup penelitian

Keterangan:

Kondisi persaingan ini berimplikasi pada manajemen perusahaan yang dilakukan, sehingga perlu disusun visi dan misi perusahaan yang baik berdasarkan kepada nilai-nilai yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin meningkatnya persaingan dalam kategori produk yang sama, perusahaan tidak dapat membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan perusahaan, tetapi harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Dalam menciptakan keunggulan bersaing, maka pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penilaian terhadap kinerja dan harapan pelanggan, pengembangan strategi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### C. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo sudah pada taraf memuaskan pelanggan. memuaskan pelanggan.

### Metode Penelitian

#### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo tepatnya di Jalan Brigif 6, No. Kc 9, Palur Mojolaban, 57554 Indonesia. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan/ konsumen PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo wilayah Wonosobo dan sekitarnya.

#### 2. Sumber Data

Di dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan dipakai yaitu:

- a. Data primer
- b. Data Sekunder

**3. Populasi dan Sampel**

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Wonosobo. Sampel diambil sebanyak 100 pelanggan dengan metode *convenience sampling*.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Interview
- b. Observasi
- c. Dokumenter

**5. Metode Analisis Data**

- a. *Importance and Performance Analysis* (IPA)
- b. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

**6. Hasil Analisis Data**

- a. *Importance and Performance Analysis* (IPA)

Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dengan

Tingkat Kinerja pada Atribut Kualitas Pelayanan

No	Atribut-Atribut Mutu Pelayanan	Skor Kesesuaian	Urutan Prioritas Ke
1.	Ketepatan Kantor PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo buka dan waktu tutup dalam memberikan pelayanan	99,19	1
2.	Pelayanan karyawan yang ramah serta selalu siap memberikan layanan	87,85	3
3.	Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	83,00	8
4.	Kemampuan karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan Pelanggan.	84,32	6
5.	Pengetahuan dan kecakapan karyawan di Wonosobo dalam meyakinkan pelanggan	85,52	5
6.	Perusahaan melakukan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan	89,41	2
7.	Kemampuan karyawan dalam memahami keluhan	83,61	7
8.	Kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan	82,38	9

9.	Kebersihan Kantor PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo dan kerapian para karyawannya	85,94	4
10.	Sarana dan prasarana pelayanan	81,33	10

b. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Diperoleh hasil bahwa CSI untuk atribut kualitas pelayanan PT Petrokimia Gresik cabang Wonosobo adalah sebesar 84,42%.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo adalah :
  - a. Sarana dan prasarana pelayanan.
  - b. Kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan.
  - c. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
  - d. Kemampuan karyawan dalam memahami keluhan konsumen/pelanggan
  - e. Kemampuan karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan Pelanggan
2. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

  - 1) Ketepatan Kantor PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo buka dan waktu tutup dalam memberikan pelayanan.
  - 2) Perusahaan melakukan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan.
  - 3) Pelayanan karyawan yang ramah serta selalu siap memberikan layanan
  - 4) Kebersihan Kantor dan kerapian para karyawannya
  - 5) Pengetahuan dan kecakapan karyawan di PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo dalam meyakinkan konsumen/pelanggan
3. Secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari tiap dimensi belum ada yang mencapai 100 persen, sehingga ada beberapa dimensi yang harus lebih ditingkatkan yaitu dimensi berwujud dan dimensi empati. Dimensi yang paling mendekati harapan pelanggan adalah secara berturut-turut dimensi kersponsipan, dimensi keyakinan dan dimensi kehandalan.
4. CSI untuk atribut kualitas pelayanan PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo adalah sebesar 84,42%. Hasil ini menjelaskan bahwa pada tingkat kepuasan konsumen/pelanggan atribut kualitas pelayanan secara keseluruhan yang dinilai dari hasil jawaban konsumen/pelanggan PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo memiliki predikat "Sangat Puas"

**B. Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo, sebagai berikut:

1. Pada atribut-atribut yang telah dinyatakan kinerja baik maka perlu dipertahankan, dan atribut-atribut yang termasuk pada prioritas tinggi perlu dilakukan pembenahan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan dan kinerja perusahaan.
2. Pada aplikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan, sebaiknya PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo meningkatkan aspek pelatihan manajemen dengan tujuan agar;
  - karyawan menguasai kemampuan untuk berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang positif sehingga percakapan dengan konsumen dapat berlangsung secara lebih nyaman dan menyenangkan.
  - karyawan mempunyai keahlian untuk menangani berbagai watak konsumen.
  - karyawan memiliki pengetahuan produk yang bagus juga akan membantu karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen.
3. Adanya evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan yang selama ini sudah dirasakan sangat puas oleh konsumen/pelanggan. Selain itu, karyawan sebaiknya mampu memberikan layanan penunjang atau *follow-up* meskipun masalah yang dihadapi oleh konsumen sudah terselesaikan. Dengan memberikan *follow-up*, konsumen/ pelanggan akan merasa diperhatikan dan akan menjadi lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan PT Petrokimia Gresik Cabang Wonosobo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman., 2014., *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Arie Pohandry, Sidarto, dan Winarni., 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* Dan *Importance Performance Analysis*serta *Service Quality*. *Jurnal REKAVASI* (Desember,2013), Vol.1 No.1, 21-29.
- Budi Harto, 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di Bengkel Resmi Bajaj Padang). *Jurnal TEKNOIF*, Vol. 3 No. 1 April 2015, hal. 20-30.
- Drajat Indrajaya, 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index Pada Ukm Gallery. *Jurnal IKRA-ITH Teknologi*, Vol 2 No 3 November 2018 ISSN 2580-4308
- Gerson, F. Richard, 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kotler, Philip 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2017 . *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Martilla, J.A., dan James, J.C., 2007. Importance Performance Analysis, *Journal of Marketing* 41, 77-79.
- Nasution, M. N. 2014. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nanang, Tasunar. 2006, Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (Ppi) Morodemak, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006,h. 41-62.
- Rangkuti, F. (2016). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stratford. Stratford-on-Avon District Council Cutomer Satisfaction Index <http://www.stratford.gov.uk/community/council-805.cfm.htm>. (diakses 21 Oktober 2018).
- Subihaini. 2001. "Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Strategi*. Tahun VI,h.99-115.
- Sunarto. 2009. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. Dan Chandra 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Service manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein., 2013. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.







