

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK

Randy

coobaacoobaa88@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma

Abstrak

Penelitian dilatar belakangi karena setiap tahun PT MPN Graha Cabang Pontianak mengalami penurunan penjualan. Hal ini diindikasikan karena menurunnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang menggunakan analisis dimensi karakteristik pelayanan berkualitas yang berupa aspek berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT MPN Graha Cabang Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli motor di PT MPN Graha Cabang Pontianak dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan alat analisis menggunakan skala *Likert* dan Diagram Kartesius. Kesimpulan hasil penelitian bahwa dari kualitas pelayanan yang diberikan pada Kuadran A menunjukkan pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen. Kuadran B menunjukkan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. Kuadran C menunjukkan perusahaan menjalankannya secara sedang saja. Kuadran D menunjukkan telah dijalankan dengan baik. Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah pihak perusahaan diharapkan dapat memperbaiki cara dalam melakukan pelayanan dan berinteraksi kepada konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan, Konsumen, Kualitas, Pelayanan

A. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini setiap perusahaan yang didirikan, baik perusahaan dagang, perusahaan industri, perusahaan barang dan jasa, dan perusahaan-perusahaan lainnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang semaksimal mungkin, seperti yang kita ketahui bahwa persaingan bisnis di pasar global sudah semakin ketat dan kompetitif.

Tujuan perusahaan tersebut seperti meningkatkan produktifitas, memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba, menurunkan tingkat pengeluaran biaya, dan lainnya, yang pada prinsipnya mampu meningkatkan keuntungan yang berkelanjutan dalam situasi ekonomi yang penuh persaingan ini.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan adalah salah satu cara terbaik untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tidak akan dengan mudah

pindah ke perusahaan yang lain. Demikian pula sama halnya dengan menimbulkan rasa puas kepada pelanggan, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, pada masa ini para pelaku usaha selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan harapan dapat memperoleh pelanggan yang setia dan berusaha mendapatkan pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang kecewa akan dengan mudah pindah ke perusahaan lain. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran sepeda motor saat ini, harus bersaing cukup keras untuk mempertahankan tingkat penjualan dan kepuasan pelanggannya. Dengan adanya perusahaan yang memasarkan berbagai type sepeda motor, dari motor yang masih menggunakan karbulator sampai dengan motor yang telah menggunakan Injeksi pada mesinnya. Perseroan Terbatas (PT) MPN Graha Cabang Pontianak adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang memasarkan sepeda motor Yamaha di Pontianak.

Dalam menjalankan usahanya, PT MPN Graha Cabang Pontianak juga mempunyai beberapa pesaing yang bergerak dalam usaha yang sama seperti Honda, Suzuki, Kawasaki dan Bajaj. Untuk mengetahui pesaing PT MPN Graha Cabang Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1
PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK
DATA PESAING**

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Astra Motor (HONDA)	Jl. A Yani I, No.8-10
2.	Suzuki Samudra Jaya (SUZUKI)	Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim, No.40-42
3.	Super Sukses Motor (KAWASAKI)	Jl. Patimura, Blok. A1 – A3
4.	BAJAJ Motor (BAJAJ)	Jl. Agus Salim, No.234

Sumber: PT MPN Graha Cabang Pontianak, data olahan, 2013

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang maka perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen lama dan mulai menarik para konsumen baru untuk melakukan pembelian. Dengan pembelian tersebut maka perusahaan akan memperoleh pendapatan. Untuk mengetahui jumlah penjualan pada PT MPN Graha Cabang Pontianak dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2
PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK
JUMLAH PENJUALAN
TAHUN 2009-2013**

Tahun	Jumlah	Perubahan Persentase
-------	--------	----------------------

	Penjualan	Peningkatan
2009	22.421.834.544	-
2010	28.072.219.600	25,20
2011	34.423.731.451	23,46
2012	26.476.446.991	- 23,08
2013	24.091.924.684	- 9,06

Sumber: PT MPN Graha Cabang Pontianak, data olahan, 2013

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT MPN Graha Cabang Pontianak?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT MPN Graha Cabang Pontianak”

D. Kerangka Pemikiran

Banyaknya para pesaing baru di bidang penjualan sepeda motor menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk memilih tempat nya untuk membeli sepeda motor. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memuaskan konsumen agar konsumen tetap setia dan tidak pindah ke pesaing lainnya. Sulitnya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan karena nilai kepuasan bagi setiap konsumen berbeda-beda antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya.

Menurut Umar (2003: 26): “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah konsumen membandingkan dengan harapan.” Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan layanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan).

Untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen perusahaan harus dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat melakukan penawaran produk yang dicari oleh konsumen agar keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi dan terciptalah kepuasan bagi konsumen, kemudian harus dapat memasarkan jasa maupun produknya dengan baik. Pemasaran berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari.

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan berhasil dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dengan efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial.

Menurut Kotler, et al., (2000: 2): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain.”

Menurut Tjiptono (2006: 5) pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, ingkungan internal, dan eksternal perusahaan. Perkembangannya meliputi beberapa konsep pemasaran, antara lain:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (*internal*). Konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang lebih memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (*internal*), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat dan perusahaan mendapatkan laba yang maksimum.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran lebih cenderung berorientasi kepada pelanggan (*eksternal*), dengan beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

6. Konsep Pelanggan

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisi, dan merealisasikan nilai pelanggan superior.

Menurut Kotler (2008: 6) secara tradisional pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

1. Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.

3. Jasa (*service*)

Adalah produk-produk tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis, produk yang memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi, seperti pemotongan rambut dan perbaikan barang.

Untuk mendapatkan konsumen yang *royal*, perusahaan harus mampu mempelajari sikap dan perilaku konsumen. Menurut Umar (2003: 25):

“Perilaku konsumen sebagai suatu aspek yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan dan merupakan tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, perlu diketahui sebanyak-banyaknya.”

Menurut Peter dan Olson (2000: 6):

“American Marketing Association mendefinisikan Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi tersebut: (1) Perilaku Konsumen adalah dinamis; (2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.”

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas; kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. faktor kedua adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Tjiptono (2006: 18-21), jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Dalam jasa terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143): “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Nasution (2001: 18), terdapat lima kelompok karakteristik kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Bukti Langsung atau berwujud (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat-sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*empaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan

E. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Adapun rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Fathoni (2006: 97): "Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu."

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Menurut Gulo (2002: 116): "Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian."

b. Wawancara

Menurut Gulo (2002: 119): "Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan konsumen." Menurut Sanusi (2011: 105): "Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian."

c. Kuesioner

Menurut Umar (2003: 93): "Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons terhadap daftar pertanyaan tersebut."

d. Studi Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data dari perusahaan yang mendukung proses penelitian seperti laporan keuangan, struktur organisasi dan lain sebagainya. Menurut Fathoni (2006: 112): "Studi Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya."

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli sepeda motor di MPN Graha Cabang Pontianak di mana tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya. Menurut Sanusi (2011: 87): “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.”

Sedangkan menurut Fathoni (2006: 102): “Populasi ialah keseluruhan unit elementer yang parameteranya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian.”

b. Sampel

Menurut Fathoni (2006: 103): “Sampel merupakan wakil sah bagi populasi sasaran, bukan bagi seluruh populasi sampling.” Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Adapun pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 122): “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Dalam hal ini, penulis menetapkan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dari keseluruhan konsumen yang datang untuk membeli sepeda motor ataupun membeli *sparepart* pada PT MPN Graha Cabang Pontianak.

5. Teknik Analisis Data

Setelah penulis memperoleh data dari hasil penelitian dengan kuesioner, selanjutnya penulis mengolahnya dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT MPN Graha Cabang Pontianak yang dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh melalui responden menurut kriteria yang ada dan masing-masing kelompok yang dijumlahkan dan kemudian dari hasil tersebut akan dipersentasekan.

Data-data yang telah terkumpul dari hasil jawaban kuesioner diolah dan dianalisis dengan tahap - tahap analisis sebagai berikut:

1) Analisis Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Dalam hal ini, digunakan skala lima tingkat (*Likert*) yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting.

Menurut Nasution (2001: 57), kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

TABEL 3
PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK
PENILAIAN TINGKAT KEPENTINGAN

Jawaban	Bobot
Sangat Penting	5
Penting	4
Cukup Penting	3
Kurang Penting	2
Tidak Penting	1

Menurut Nasution (2001: 57), untuk kinerja/penampilan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

TABEL 4
PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK
PENILAIAN TINGKAT KINERJA

Jawaban	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

Menurut Nasution (2001: 58): "Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan ukuran prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan."

Dalam penilaian ini digunakan dua variabel yaitu: X dan Y. Variabel X merupakan tingkat kinerja perusahaan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Nasution (2001: 58): Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat kesesuaian responden adalah:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

di mana: Tk_i = tingkat kesesuaian responden
 X_i = skor penilaian kinerja produk perusahaan
 Y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

2) Analisis Skor Rata-rata Tingkat Pelaksanaan dan Kepentingan

Menurut Nasution (2001: 58): Rumus yang digunakan untuk mencari rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan rata-rata kepentingan konsumen adalah:

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

di mana: \bar{X} = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan
 \bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = jumlah responden

Menurut Nasution (2001: 58-59): "Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan".

Adapun data yang digunakan adalah data yang telah diberikan bobot:

**GAMBAR 1
DIAGRAM KARTESIUS**

Kepentingan \bar{Y} \bar{Y}	Sangat penting dan tidak puas Prioritas utama A	Sangat penting dan sangat puas Pertahankan prestasi B
	C Kurang penting dan kurang puas Prioritas rendah	D Kurang penting dan sangat puas Berlebihan
	\bar{X}	\bar{X} Pelaksanaan

Sumber: Nasution.,(2001: 59)

Keterangan:

- A = Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B = Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu 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.

Menurut Nasution (2001: 58) rumus yang digunakan untuk mencari sumber koordinasinya adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana: k = Jumlah dari variabel/atribut

F. Analisis dan Pembahasan

PT MPN Graha Cabang Pontianak merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor. Seiring dengan banyaknya perusahaan yang membuka usaha di bidang penjualan sepeda motor dan *sparepart* ini, persaingan akan menjadi semakin ketat antara satu sama lain dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli sepeda motor dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya agar konsumen lebih bisa memilih produk yang mereka tawarkan dibanding dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan jasa dinilai baik, apabila adanya kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan pelanggan dengan tingkat kinerja yang diberikan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan terus menggunakan jasa dari perusahaan dan mempromosikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis, maka penulis menetapkan responden yang menjadi pelanggan dari PT MPN Graha Cabang Pontianak sebanyak seratus responden sebagai sampel. Seratus responden tersebut diberikan sejumlah pertanyaan yang telah tersusun dalam sebuah kuesioner rancangan penulis.

Atribut-atribut dari dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh PT MPN Graha Cabang Pontianak antara lain:

1. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan purna jual kepada pihak pelanggan. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini merupakan daya tarik yang berkaitan dengan jasa.

Bukti fisik atau berwujud merupakan penampilan fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan yang meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan jasa. Pada PT MPN Graha Cabang Pontianak, bukti fisik ini berupa lokasi perusahaan, suasana kantor, kebersihan dan kerapian ruangan kantor, dan keadaan tempat parkir.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan baik dan benar. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap yang sopan, dan dengan akurasi yang tinggi. Keandalan ini bisa ditunjukkan dengan menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, menyampaikan jasa secara benar, dapat diandalkan dalam menangani masalah dan lainnya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan

perusahaan dapat dilihat dari kesiapan dalam merespon permintaan konsumen dan kesediaan untuk membantu konsumen dengan cepat.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, dan keamanan. Perusahaan harus bisa menumbuhkan rasa percaya konsumen. Selain itu, karyawan hendaknya bersikap sopan, dan mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan agar konsumen juga merasa mendapat jawaban mengenai permasalahannya dan kepastian tentang produk yang ditawarkan.

5. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Karyawan harus memperlakukan konsumen secara penuh perhatian, bersungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan memahami kebutuhan mereka. Jam operasional perusahaan yang nyaman juga termasuk dalam salah satu caranya.

TABEL 5
PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK
DIMENSI PELAYANAN

No	Atribut
A.	Berwujud (<i>tangible</i>)
1.	Suasana kantor.
2.	Kebersihan kantor.
3.	Keadaan tempat parkir.
4.	Lokasi showroom.
B.	Keandalan (<i>reliability</i>)
5.	Pelayanan yang cepat, tepat dan teliti.
6.	Pengaturan tempat parkir yang tertib dan aman.
7.	Kesesuaian antara harga sepeda motor dengan informasi yang diberikan Sales Counter.
8.	Kemampuan dan keahlian karyawan melakukan pelayanan.
C.	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)
9.	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
10.	Kecepatan dalam proses pembayaran oleh kasir.
11.	Kemampuan atau kesiapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.
12.	Proses pembelian sepeda motor yang cepat dan tepat.
D.	Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)
13.	Prestasi dan reputasi perusahaan.

14.	Pengetahuan dan kecakapan <i>Sales Counter</i> dalam melayani konsumen.
15.	Ketepatan harga sepeda motor yang diberikan.
16.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai harapan.
E.	Empati (<i>emphaty</i>)
17.	Keramahan karyawan sewaktu Anda berada di lokasi PT MPN Graha.
18.	Perhatian yang diberikan karyawan sewaktu Anda bertanya.
19.	Kemampuan dalam memenuhi keinginan pelanggan.
20.	Kemudahan dalam menghubungi pihak perusahaan.
21.	<i>Sales Counter</i> dengan tanggap dan cepat membantu dalam pemrosesan BPKB sepeda motor.

Sumber: Data olahan, 2014

Dari hasil rekapitulasi kuesioner pada 21 indikator penelitian, maka diperoleh rata-rata tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan pada PT MPN Graha Cabang Pontianak, maka selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata tingkat kinerja (\bar{X}), rata-rata tingkat kepentingan (\bar{Y}) dan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan pada PT MPN Graha Cabang Pontianak secara keseluruhan dengan jumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen ($K=21$):

1. Perhitungan rata-rata tingkat kinerja seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

$$\bar{X} = \frac{(1,35 + 1,31 + 1,28 + 1,44 + 1,49 + 1,39 + 1,49 + 1,32 + 1,44 + 1,30 + 1,37 + 1,45 + 1,45 + 1,34 + 1,32 + 1,30 + 1,48 + 1,35 + 1,41 + 1,34 + 1,47)}{21}$$

$$\bar{X} = \frac{29,09}{21} = 1,39$$

Dari hasil perhitungan tersebut, $\bar{X} = 1,39$ merupakan rata-rata tingkat kinerja PT MPN Graha Cabang Pontianak terhadap seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Perhitungan rata-rata tingkat kepentingan seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

$$\bar{Y} = \frac{(1,37 + 1,34 + 1,33 + 1,44 + 1,51 + 1,42 + 1,34 + 1,34 + 1,48 + 1,32 + 1,31 + 1,45 + 1,32 + 1,32 + 1,49 + 1,44 + 1,47 + 1,39 + 1,37 + 1,35 + 1,41)}{21}$$

$$\bar{Y} = \frac{29,21}{21} = 1,39$$

Dari hasil perhitungan tersebut, $\bar{Y} = 1,39$ merupakan rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

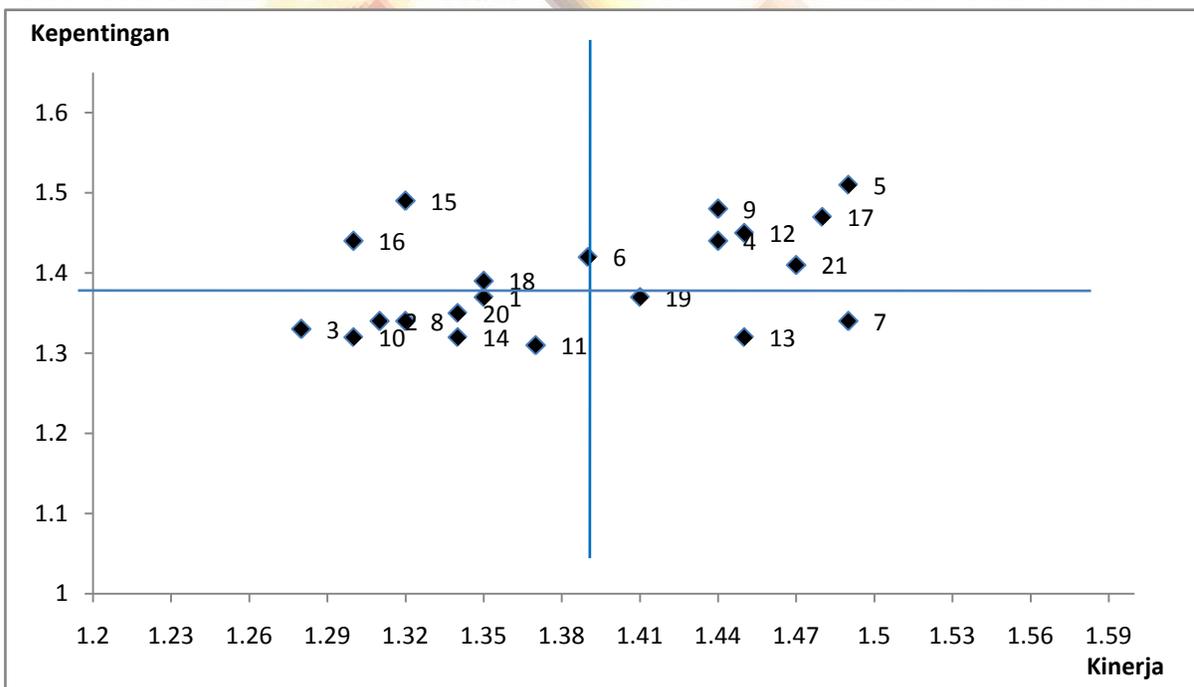
- Perhitungan nilai tingkat kesesuaian antara kinerja dengan tingkat kepentingan konsumen secara keseluruhan pada PT MPN Graha Cabang Pontianak:

$$Tki = \frac{1,39}{1,39} \times 100\% = 100\%$$

G. Analisis Diagram Kartesius

Setelah dilakukan analisis pada data yang telah diperoleh sebelumnya dengan melakukan diagram kartesius, maka dapat diketahui posisi dari faktor-faktor yang ada pada dimensi kualitas jasa pada PT MPN Graha Cabang Pontianak. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C dan kuadran D. Dari hasil penempatan posisi pada kuadran-kuadran tersebut, dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan selanjutnya. Berdasarkan angka rata-rata nilai kinerja dan kepentingan, maka dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:

GAMBAR 2
PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK
DIAGRAM KARTESIUS KINERJA - KEPENTINGAN KUALITAS PELAYANAN



Sumber: Data olahan, 2014

Dari Gambar3.1 di atas, dapat diketahui variabel-variabel yang ada dibagi ke dalam empat kuadran yang menunjukkan tingkat kinerja produk dan tingkat kepentingan/harapan yang diinginkan sehingga dapat diketahui bahwa:

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menaikkan tingkat kinerjanya supaya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut karena unsur-unsur atau variabel-variabel tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen.

Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran A meliputi:

- a. Pengaturan tempat parkir yang tertib dan aman (6).
- b. Ketepatan harga sepeda motor yang diberikan (15).
- c. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai harapan (16).
- d. Perhatian yang diberikan karyawan saat Anda bertanya (18).

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa pokok yang dianggap penting oleh konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian perusahaan hendaknya mempertahankan kinerjanya agar konsumen tetap merasa puas terhadap perusahaan.

Variabel-variabel yang berada pada kuadran B meliputi:

- a. Lokasi *showroom* (4).
- b. Pelayanan yang cepat, tepat dan teliti (5).
- c. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan (9).
- d. Proses pembelian sepeda motor yang cepat dan tepat (12).
- e. Keramahan karyawan sewaktu anda berada dilokasi PT MPN Graha Cabang Pontianak (17).
- f. *Sales Counter* dengan tanggap dan cepat membantu dalam pemrosesan BPKB motor (21).

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak di mana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja. Dengan demikian, pihak perusahaan juga melaksanakan variabel-variabel tersebut dengan biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting bagi kepuasan konsumen. Namun variabel-variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan variabel-variabel yang dinilai penting bagi konsumen untuk ke depan.

Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran C meliputi:

- a. Suasana kantor (1).
- b. Kebersihan kantor (2).
- c. Keadaan tempat parkir (3).
- d. Kemampuan dan keahlian karyawan melakukan pelayanan (8).
- e. Kecepatan dalam proses pembayaran oleh kasir (10).
- f. Kemampuan atau kesiapan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen (11).

- g. Pengetahuan dan kecakapan *Sales Counter* dalam menangani keluhan konsumen (14).
- h. Kemudahan dalam menghubungi pihak perusahaan (20).
4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak, tetapi selama ini tetap dijalankan oleh pihak perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran D meliputi:

- a. Kesesuaian antara harga sepeda motor dengan informasi yang diberikan oleh *Sales Counter*(7).
- b. Prestasi dan reputasi yang dimiliki perusahaan (13).
- c. Kemampuan dalam memenuhi keinginan pelanggan (19).

Data yang diperlukan untuk membuat diagram tersebut antara lain dapat diambil dari hasil perhitungan total kinerja perusahaan dan total nilai kepentingan konsumen. Berikut merupakan rekapitulasi dari nilai tingkat kinerja, kepentingan dan kesesuaian:

TABEL 6
PT MPN GRAHA CABANG PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN, TINGKAT
KINERJA DAN TINGKAT KESESUAIAN

No.	Pertanyaan	Rata-rata Tingkat kinerja	Rata-rata Tingkat kepentingan	Tingkat Kesesuaian (%)
A. Berwujud (<i>Tangibles</i>)				
1.	Suasana kantor	1,35	1,37	98,54
2.	Kebersihan kantor	1,31	1,34	97,76
3.	Keadaan tempat parkir	1,28	1,33	96,24
4.	Lokasi <i>showroom</i>	1,44	1,44	100
	Rata-rata	1,34	1,37	-
B. Keandalan (<i>Reliability</i>)				
5.	Pelayanan yang cepat, tepat dan teliti	1,49	1,51	98,67
6.	Pengaturan tempat parkir yang tertib dan aman	1,39	1,42	97,88
7.	Kesesuaian antara harga sepeda motor dengan informasi yang diberikan <i>Sales Counter</i>	1,49	1,34	111,19
8.	Kemampuan dan keahlian karyawan melakukan pelayanan	1,32	1,34	98,50
	Rata-rata	1,42	1,40	-
C. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)				
9.	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan	1,44	1,48	97,30
10.	Kecepatan dalam proses pembayaran oleh kasir	1,30	1,32	98,48
11.	Kemampuan atau kesiapan dalam menangani keluhan konsumen	1,37	1,31	104,58

12.	Proses pembelian sepeda motor yang cepat dan tepat	1,45	1,45	100
	Rata-rata	1,39	1,39	-
D. Jaminan atau Kepastian (Assurance)				
13.	Prestasi dan reputasi perusahaan	1,45	1,32	109,84
14.	Pengetahuan dan kecakapan <i>Sales Counter</i> dalam melayani konsumen	1,34	1,32	101,51
15.	Ketepatan harga sepeda motor yang diberikan	1,32	1,49	88,59
16.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai harapan	1,30	1,44	90,28
	Rata-rata	1,35	1,39	-
E. Empati (Empathy)				
17.	Keramahan karyawan sewaktu Anda berada di PT MPN Graha	1,48	1,47	100,68
18.	Perhatian yang diberikan karyawan sewaktu Anda bertanya	1,35	1,39	97,12
19.	Kemampuan dalam memenuhi keinginan pelanggan	1,41	1,37	102,92
20.	Kemudahan dalam menghubungi pihak perusahaan	1,34	1,35	99,26
21.	<i>Sales Counter</i> dengan tanggap dan cepat membantu dalam pemrosesan BPKB sepeda motor.	1,47	1,41	104,25
	Rata-rata	1,41	1,40	-
	Jumlah	23,71	23,73	-
	Rerata	1,38	1,39	-

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas, diketahui bahwa rata-rata nilai kinerja dari keseluruhan variabel (\bar{X}) ialah 1,38 dan rata-rata nilai kepentingan (\bar{Y}) ialah 1,39. Dari angka tersebut dapat dihitung tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan secara keseluruhan yaitu sebagai berikut:

$$Tki = \frac{1,38}{1,39} \times 100\% = 99,28\%$$

Angka 99,28 persen merupakan tingkat kesesuaian secara keseluruhan antara tingkat kinerja kualitas jasa dan tingkat kepentingan kualitas jasa tersebut. Angka 99,28 persen berada di atas 80 persen, yang artinya kinerja dari pelayanan jasa pada PT MPN Graha Cabang Pontianak dapat dikatakan 99,28 persen tidak baik menurut konsumen oleh karena itu pada angka penjualan dari tahun ke tahun nya semakin menurun dan pihak perusahaan sebaiknya memperbaiki kinerja pelayanannya agar dapat meningkatkan angka penjualan.

H. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kuadran A menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas bagi konsumen. Yang termasuk variabel-variabel pada kuadran A adalah pengaturan tempat parkir yang tertib dan aman, ketepatan harga sepeda motor yang diberikan, pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen, dan perhatian yang diberikan karyawan pada saat konsumen bertanya.
 - b. Kuadran B menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa pokok yang dianggap penting oleh konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. Variabel-variabel yang berada pada kuadran B adalah lokasi, pelayanan yang cepat, tepat dan teliti, kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, proses pembelian yang cepat, keramahan karyawan, *sales counter* yang cepat tanggap dalam membantu proses BPKB konsumen.
 - c. Kuadran C menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak, sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja. Variabel-variabel dalam kuadran C ini adalah suasana kantor, kebersihan kantor, keadaan tempat parkir, kemampuan dan keahlian karyawan melakukan pelayanan, kecepatan dalam proses pembayaran oleh kasir, kecepatan proses pembayaran oleh kasir, kemampuan atau kesiapan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen, pengetahuan dan kecakapan *Sales Counter* dalam menangani keluhan konsumen, kemudahan menghubungi pihak perusahaan.
 - d. Kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen PT MPN Graha Cabang Pontianak, tetapi telah dijalankan oleh perusahaan. Yang termasuk variabel-variabel dalam kuadran ini adalah kesesuaian antara harga sepeda motor dengan informasi yang diberikan oleh *Sales Counter*, prestasi dan reputasi yang dimiliki perusahaan, kemampuan dalam memenuhi keinginan pelanggan.
2. Saran-saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu pihak perusahaan PT MPN Graha Cabang Pontianak diharapkan dapat memperbaiki cara dalam melakukan pelayanan dan berinteraksi kepada konsumen. Dengan harapan konsumen yang datang dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya. Karyawan diharapkan dapat menjalani ketentuan yang diberikan dengan baik misalnya dengan adanya *event* pemberian minuman gratis bagi konsumen yang datang, karyawan harusnya membagikan dengan benar sesuai jumlah konsumen yang datang, karena dengan begitu dapat membantu pihak perusahaan dalam mendapatkan penilaian yang lebih dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Peyusunan Skripsi*, cetakan pertama. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2008.
- _____, et al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: Marketing Management An Asian Perspektif), buku 1. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- Peter, J.Paul, and Jerry C.Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (judul asli: Consumer Behavior and Marketing Strategy), edisi keempat. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis dalam Bisnis Jasa*. Karawaci: Gramedia, 2003.
- _____. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2003.