

---

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
CV ANUGERAH SANTOSA DI PONTIANAK**

**Widodo**

email: widodo843@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAKSI**

Pada situasi perekonomian dewasa ini, setiap perusahaan yang didirikan baik perusahaan dagang, perusahaan industri, maupun perusahaan jasa akan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang semaksimal mungkin, persaingan bisnis di pasar semakin ketat dan kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar mampu bertahan di industrinya melalui kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. CV Anugerah Santosa merupakan salah satu *dealer* sepeda motor yang ada di Pontianak, yang didirikan dengan tujuan selain memberikan pelayanan bagi konsumen yang membutuhkan kendaraan juga untuk memperoleh keuntungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugerah Santosa di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, studi dokumenter dan dengan kuesioner yang disebarakan kepada tujuh puluh pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik metode analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan statistik deskriptif antara tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan (*Importance-Performance Analysis*).

**KATA KUNCI:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan usaha. Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena konsep pemasaran dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meraih kepuasan konsumen tersebut. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak terbatas pada produk barang saja, melainkan juga kualitas pelayanannya. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha mengharuskan pihak manajemen selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumen-konsumennya sehingga menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah fundamental bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sering juga ditemukan masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah

penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk atau jasa. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan.

Artikel ini menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan CV Anugerah Santosa dan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan.

### **KAJIAN TEORITIS**

Salah satu pertanyaan yang sering timbul di benak konsumen adalah kepuasan para pelanggan dimana para pelanggan sering mempertanyakan dan memberi ideologi yang berbeda-beda. Salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengacu pada baik tidaknya pelayanan tersebut dan sesuai tidaknya dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 328) “Harapan konsumen terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat dua tingkat harapan yang dapat diukur dalam penilaian: Pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (*desired service*) dan tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen (*adequate service*).”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 13): “Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.” Masih menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16): “Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.”

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik dan berkualitas agar dapat memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273): “Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management-TQM*) adalah adalah sebuah pendekatan di mana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan sebuah produk, jasa dan

proses bisnis.” Menurut *International Organization For Standardization-ISO* yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175) “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Menurut Kotler et. al. (2002: 275) Ada lima penentu kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Kecepatan tanggapan (*Responsiveness*): Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan segera.
3. Jaminan kepastian (*Assurance*): Pengetahuan dan rasa hormat karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*): Adanya rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.
5. Keberwujudan (*Tangible*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Menurut Tjiptono (2005: 354): pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

1. Barang dan Jasa Berkualitas  
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow.*” Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.
2. *Relationship Marketing*  
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program Promosi Loyalitas  
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*rewards*) khusus kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
4. Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*)  
Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam ini berfokus pada 20,00 persen dari pelanggan yang secara rutin mengosumsi 80,00 persen dari penjualan. Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy user*.
5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif



Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

*Unconditional Guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. *Program Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam menyempurnakan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan tentu harus melakukan usaha untuk mewujudkannya salah satunya harus menerapkan strategi pemasaran yang cocok untuk menarik minat konsumen. Pemasaran itu sendiri memiliki arti yang sangat luas. Ada beberapa pendapat para ahli tentang pemasaran, menurut Canon (2008: 8): “Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.” Menurut Kartajaya, et al (2002: 11): “Pemasaran yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Tjiptono (2005: 33): “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengidentifikasi dan keinginan pelanggan sarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para

pesaingnya.”

Dari pendapat-pendapat para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh pelanggan merupakan suatu perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh atau dirasakan oleh pelanggan atau secara sederhana kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian guna memperoleh fakta yang diolah lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari CV Anugerah Santosa di Pontianak yang membeli sepeda motor merek Honda tipe Scoopy dan Vario dengan sampel sebanyak 70 orang dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun sumber dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan statistik deskriptif untuk menjelaskan persentasi setiap indikator dan variabel.

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam membangun sebuah usaha, manajemen yang handal dan menciptakan kepuasan bagi konsumennya adalah kunci bagi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan kesuksesannya. Untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, perusahaan harus memperhatikan atribut-atribut dimensi kualitas jasa. Atribut-atribut dimensi kualitas jasa berperan dalam mengukur dan memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus mengoptimalkan realisasi pada atribut-atribut yang terdapat di dalam dimensi tersebut agar kepuasan konsumen dapat dicapai, volume penjualan dapat ditingkatkan dan perusahaan dapat terus berkembang serta pangsa pasar yang dikuasai semakin bertambah.

Berikut ini akan diuraikan atribut-atribut dari dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada CV Anugerah Santosa di Pontianak:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini, CV Anugerah Santosa di Pontianak memberikan pelayanan yang terbaik sejak konsumen menggunakan jasa untuk pertama kali dan menyelesaikan masalah dengan sungguh-sungguh atas keluhan maupun ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen akibat dari pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi kemauan pihak perusahaan yang berupa para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Dengan perhatian-perhatian yang diberikan oleh CV Anugerah Santosa di Pontianak terhadap konsumennya, maka konsumen akan sadar bahwa perusahaan berusaha untuk tanggap dan peduli dengan semua masalah dan keluhan yang dapat saja terjadi pada saat penggunaan jasa perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, serta bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Untuk memberikan jaminan tersebut, maka CV Anugerah Santosa di Pontianak dapat memberikan pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan perusahaan, karyawan diberi informasi dan pengetahuan agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen seputar mengenai usaha perusahaan dan proses pelayanan dalam jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*) adalah kepedulian dan kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian pribadi bagi para konsumen. CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam hal ini menyediakan pelayanan dan perhatian secara individual kepada konsumennya, yaitu jika terjadi kunjungan pengguna jasa secara massal atau pembeli lebih dari satu, maka karyawan akan melayani pembeli satu-satu, jadi tidak memberikan pelayanan secara asal-asalan atau sembarangan sehingga konsumen merasa dihargai karena sudah datang terlebih dahulu.

5. Berwujud (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, sarana komunikasi dan karyawan serta penampilan yang dimiliki oleh karyawan. CV Anugerah Santosa di



Pontianak menyediakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yang digunakan untuk mendirikan perusahaan serta bangunan perusahaan yang bersih dan tata ruang yang rapi. Selain itu, perusahaan juga menyediakan kursi dan meja yang digunakan untuk pelanggan dalam menunggu giliran pelayanan.

Berikut adalah data rekapitulasi nilai tingkat kepentingan, kinerja dan kesesuaian:

**TABEL 2**  
**CV ANUGERAH SANTOSA DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN,**  
**TINGKAT KINERJA DAN TINGKAT KESESUAIAN**

No	Pertanyaan	Rata-rata Tingkat Kinerja	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (%)
<b>A. Kehandalan (Reliability)</b>				
1.	Bagaimana menurut Anda jumlah karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam melayani pelanggan?	3,76	3,81	98,50
2.	Bagaimana menurut Anda keterampilan karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam melayani pelanggan?	3,70	3,74	98,85
3.	Bagaimana menurut Anda ketepatan waktu dalam melayani pelanggan pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,87	3,93	98,55
4.	Bagaimana menurut Anda keramahan karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam melayani pelanggan?	3,77	3,81	98,88
	Rata-rata	3,78	3,83	-
<b>B. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>				
5.	Bagaimana menurut Anda daya tanggap karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam menghadapi keluhan pelanggan?	3,60	3,71	96,92
6.	Bagaimana menurut Anda kesiapan karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam menangani permasalahan pelanggan?	3,73	3,74	99,62
7.	Bagaimana menurut Anda kemampuan karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak untuk mengutamakan kepentingan pelanggan?	3,89	3,90	99,63
8.	Bagaimana menurut Anda kemampuan karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak untuk memahami keinginan pelanggan?	3,36	3,41	98,33
	Rata-rata	3,65	3,69	-
<b>C. Jaminan (Assurance)</b>				
9.	Bagaimana menurut Anda ketelitian karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam menulis kelengkapan berkas administrasi?	3,51	3,60	97,62
10.	Bagaimana menurut Anda mengenai prosedur pelayanan yang sederhana pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,72	3,77	98,55
11.	Bagaimana menurut Anda jaminan keamanan serta kepercayaan terhadap pelayanan pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,41	3,47	98,35
12.	Bagaimana menurut Anda kenyamanan dalam melakukan transaksi pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,46	3,47	99,59
	Rata-rata	3,53	3,58	-
<b>D. Empati (Empathy)</b>				

13.	Bagaimana menurut Anda pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,54	3,60	98,41
14.	Bagaimana menurut Anda memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,61	3,63	99,61
15.	Bagaimana menurut Anda kejujuran karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam memberikan informasi pada pelanggan?	3,64	3,66	99,61
16.	Bagaimana menurut Anda kepedulian karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak atas masukan dari pelanggan?	3,57	3,69	96,90
	Rata-rata	3,59	3,64	-
<b>E. Berwujud (<i>Tangible</i>)</b>				
17.	Bagaimana menurut Anda kebersihan serta kenyamanan ruangan pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,69	3,70	99,54
18.	Bagaimana menurut Anda kelengkapan fasilitas operasional yang tersedia pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,53	3,56	99,05
19.	Bagaimana menurut Anda atas penataan ruangan pada CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,60	3,69	97,67
20.	Bagaimana menurut Anda dengan penampilan karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak?	3,66	3,70	98,96
	Rata-rata	3,62	3,66	-
	Jumlah	18,15	18,40	-
	Rerata	3,63	3,68	-

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 2, diketahui bahwa dimensi keandalan (*reliabilty*) memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3,83 dengan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,78. Kinerja karyawan perusahaan pada dimensi keandalan (*reliability*) masih belum dapat memenuhi tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3,69 dengan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,65. Kinerja perusahaan pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) masih belum memenuhi tingkat kepentingan atau harapan pelanggan.

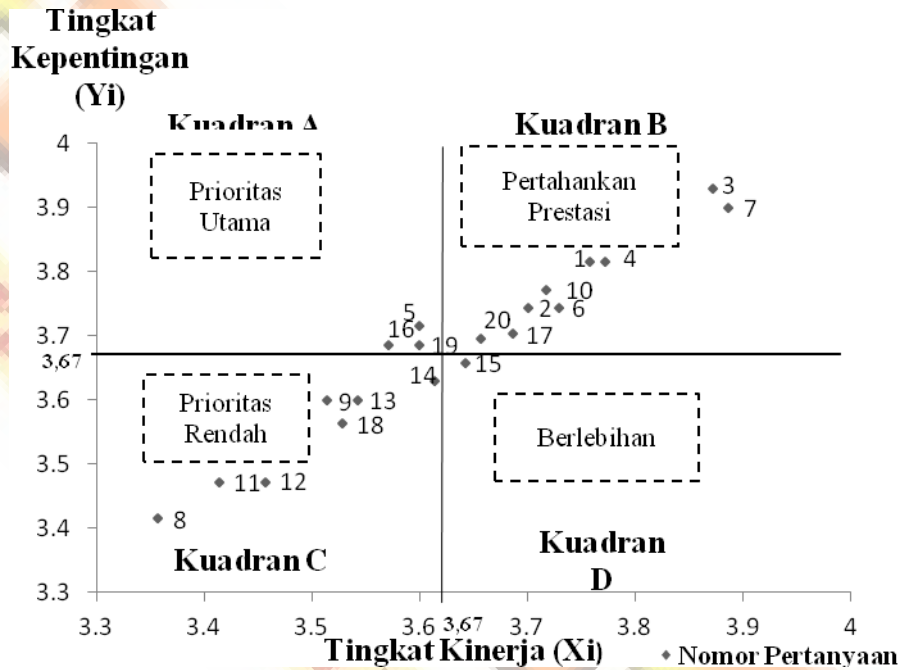
Dimensi jaminan (*assurance*) memiliki rata-rata tingkat kepentingan 3,58 dengan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,53. Kinerja CV Anugerah Santosa di Pontianak pada dimensi jaminan (*assurance*) masih belum dapat memenuhi tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Dimensi empati (*emphaty*) memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3,64 dengan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,55.

Kinerja karyawan perusahaan pada dimensi empati (*emphaty*) masih belum dapat memenuhi tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Sedangkan pada dimensi berwujud (*tangible*) memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3,66 dengan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,62. Kinerja perusahaan pada dimensi berwujud (*tangible*) masih belum memenuhi tingkat kepentingan atau harapan pelanggan.



Dilihat berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan tingkat *kepentingan* atau harapan konsumen atas seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Tabel 2 tersebut, maka dapat digambarkan pada Diagram Kartesius sebagai berikut:

**GAMBAR 2**  
**CV ANUGERAH SANTOSA DI PONTIANAK**  
**DIAGRAM KARTESIUS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA**



Sumber: Data olahan, 2015

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator berada pada posisi kuadran yang berbeda. Hal ini berarti penilaian responden terhadap tingkat kinerja setiap indikator adalah berbeda.

Berikut penjelasan masing-masing kuadran dan terlihat pada Gambar 2

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan posisi indikator yang dianggap sangat penting bagi pelanggan dan mempengaruhi kepuasan namun dari tingkat kinerja perusahaan belum dilaksanakan secara optimal. Hal ini akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap CV Anugerah Santosa di Pontianak. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya memperbaiki tingkat kinerja pada indikator-indikator yang dianggap belum optimal bagi pelanggan.

2. Kuadran B

Merupakan bagian dalam diagram yang menunjukkan posisi indikator yang dianggap sangat penting bagi pelanggan dan berhasil dilaksanakan perusahaan dengan baik dalam hal memberi kepuasan pelanggan. Agar dapat terus meningkatkan eksistensi, selayaknya pihak perusahaan mempertahankan prestasi kinerjanya pada saat memberikan layanan jasa kepada para konsumen.

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan posisi dimana indikator merupakan hal yang pelaksanaannya biasa saja karena tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. CV Anugerah Santosa di Pontianak pada kuadran ini tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan berada pada angka di bawah rerata. Namun indikator-indikator pada kuadran ini perlu diperhatikan perusahaan sehingga pada beberapa indikator yang dinilai penting bagi konsumen di masa yang akan datang, dapat ditingkatkan oleh perusahaan.

4. Kuadran D

Kuadran D merupakan kuadran di mana indikator dianggap kurang penting bagi pelanggan namun tingkat kinerja perusahaan dinilai sangat baik atau berlebihan. Indikator yang berada pada posisi kuadran D adalah kejujuran karyawan CV Anugerah Santosa di Pontianak dalam memberikan informasi pada pelanggan (15).

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada CV Anugerah Santosa di Pontianak, maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Layanan jasa yang ditawarkan oleh CV Anugerah Santosa di Pontianak belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengkonsumsi jasa secara keseluruhan ditinjau dari segi dimensi kualitas jasa yang dihantarkan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara kinerja CV Anugerah Santosa di Pontianak dengan kepentingan konsumen yang menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, yaitu sebesar 98,66 persen. Angka tersebut belum mencapai angka 100,00 persen, ini berarti bahwa kinerja dari layanan jasa belum mampu memenuhi kepentingan dan harapan dari konsumen. Dengan belum

terpenuhinya kepentingan atau harapan konsumen tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen masih belum merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh CV Anugerah Santosa di Pontianak.

2. Dari tingkat kepentingan atau harapan pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengutamakan atribut yang memiliki ranking yang paling tinggi yaitu keandalan (*reliability*) yang berada pada ranking pertama (I), diikuti atribut yang berada pada ranking kedua (II) yaitu daya tanggap (*responsiveness*) dan selanjutnya atribut berwujud (*tangible*), empati (*empathy*) serta jaminan (*assurance*). Dengan memberikan prioritas tersebut, maka tingkat pelayanan yang diberikan dapat diperbaiki dan akhirnya kepuasan konsumen dapat tercipta.

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Hendaknya perusahaan meningkatkan kinerja karyawannya dalam melayani konsumennya.
2. Perusahaan harus mempertahankan kinerja yang telah dicapai selama ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Canon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., dan E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar.* (judul asli: Basic Marketing), edisi keenam belas., Penerjemah Aha R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta. Selamba Empat, 2008.

Kartajaya, Hermawan, et al. *MarkPlus on Strategy, 12 tahun perjalanan Mars Plus & Co. Membangun strategi perusahaan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.

\_\_\_\_\_. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan *Manajemen Pemasaran*, (judul asli: Marketing Management an Asian perspective), edisi



pertama, jilid 2. Penerjemah Handoyo Prasetyo dan Hamin. Yogyakarta: Andi, 2002.

Lupiyoadi, Rambat, dan A Hamdani,. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Selemba Empat, 2006.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta. 2010.

Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2005.