

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA LOGISTIK PT. CIPTA KRIDA BAHARI

Maria Sitorus

Sistem Informasi
STMIK Nusa Mandiri Jakarta
maria.sitorus8@gmail.com

Abstract

The number of CKB Logistics customers is 2133 in the year. This company sometimes can not be served perfectly, such as the relative consumers who feel that the quality of service provided by CKB Logistics does not match the price paid (Junedi, 2014. Some consumers experience shipments that are sent often arrive not on time. Purpose of analysis review This is to identify the level of CKB logistics service quality for customer satisfaction. Testing the dimensions of service quality that affect customer satisfaction. Determining the dimensions of service quality that are more dominant in influencing customer satisfaction. The results obtained are known that the CSI value is based on the importance of 0.86 where the customer is "Very Satisfied" with CKB service and CSI value based on the performance level of 0.74, which means customers feel "satisfied" with the service performance carried out by the CKB.

Keywords: Logistics Services, Important Performance Analysis Methods, Cronbach's Apha Method.

Abstrak

Jumlah pelanggan CKB Logistics sebanyak 2133 pada tahun. Hal ini perusahaan terkadang tidak dapat terlayani dengan sempurna, seperti relatif konsumen yang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CKB Logistics tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan (Junedi, 2014. Sebagian konsumen mengalami barang kiriman yang dikirimkan sering tiba tidak tepat waktu. Tujuan kajian analisis ini untuk mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan CKB logistics untuk kepuasan pelanggan. Menguji dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menentukan dimensi kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil yang didapat diketahui bahwa nilai CSI berdasarkan tingkat kepentingan sebesar 0.86 dimana pelanggan "Sangat Puas" dengan pelayanan CKB dan nilai CSI berdasarkan tingkat kinerja sebesar 0.74 yang berarti pelanggan merasa "Puas" terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh CKB.

Kata Kunci: Jasa Logistik, Metode Important Performance Analysis, Metode Apha Cronbach.

PENDAHULUAN

Masyarakat yang bertempat tinggal di kota-kota besar, kebutuhan akan jasa akan semakin meningkat, seperti kebutuhan akan sarana angkutan, fast food café, dan sarana tempat hiburan akhir pekan. Hal ini sejalan dengan dalil ekonomi, bahwa trend kebutuhan terhadap ragam dan mutu jasa adalah searah dengan perkembangan kualitas hidup dan pendapatan masyarakat.

Adanya kecenderungan ini maka masyarakat akan lebih menuntut pelayanan yang lebih baik (Supriyanto & Soesanto, 2012) dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis (Wijayanti & Seminar,

2013) dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar sektor publik menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan mempunyai batasan anggaran untuk pelayanan konsumen. Meskipun terdapat kendala, pemimpin dalam organisasi sektor publik harus secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan.

Hal ini juga dilakukan oleh PT. Cipta Krida Bahari (CKB) sebagai salah satu penyedia jasa logistik terpadu yang berfokus pada jasa pengiriman barang. Faktor objektifnya adalah sejumlah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh CKB logistics, antara lain: layanan logistik terpadu, proyek logistik, manajemen gudang, manajemen shorebase, pengiriman industri, dan

logistik batubara serta berfokus untuk mendukung industri energi terkait seperti minyak dan gas, pertambangan, alat berat, pembangkit listrik, dan konstruksi. Perusahaan ini menawarkan solusi logistik terbaik dengan keahlian dan jaringan di lebih 35 gateway di seluruh Indonesia, dipimpin oleh tim manajemen yang berpengalaman dan profesional dengan pengalaman bertahun-tahun dalam bidang logistik, terhubung dengan sistem online sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang pengiriman mereka kapan saja, dimana saja.

Jumlah pelanggan CKB Logistics sebanyak 2133 pada tahun. Hal ini perusahaan terkadang tidak dapat terlayani dengan sempurna, seperti relatif konsumen yang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CKB Logistics tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan (Junedi, 2014). Sebagian konsumen mengalami barang kiriman yang dikirimkan sering tiba tidak tepat waktu (Sari, 2014) seperti yang dijanjikan pada jasa pelayanan yang dipakai, walaupun saat sudah berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Demi terwujudnya maksud tersebut, maka CKB logistics diharapkan mampu menjaga perilaku yang ramah, efisien dan efektif dalam menyajikan produk dan jasanya, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan dari pihak pelanggan. CKB logistics di harapkan dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga mengevaluasi dan memperbaiki faktor-faktor yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kinerja dari CKB logistics akan menjadi penilaian pelanggan dalam mempersepsikan pelayanan yang diberikan. Persepsi pelanggan sendiri dipengaruhi oleh kinerja serta kualitas produk dan jasa (Kurniasih, 2015) yang seharusnya diberikan secara maksimal kepada pelanggan, karena pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara tidak langsung kritikan dari pelanggan yang ditujukan kepada pelayanan CKB logistics merupakan suatu masukan yang berguna untuk meningkatkan kinerja CKB logistics.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan CKB logistics untuk kepuasan pelanggan. Menguji dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menentukan dimensi kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAHAN DAN METODE

A. Metode Pengumpulan data, populasi dan sample penelitian

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara, penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, sedangkan untuk data sekunder berasal dari studi pustaka. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode non probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling. Responden tersebut adalah pelanggan CKB. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (N. P. A. P. Sari, 2014) yaitu:

$$n = \frac{N}{(1+N \cdot e^2)} \dots\dots\dots (1)$$

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih bias di tolelir 10%.

Diketahui jumlah pelanggan CKB sebanyak 2133 pada tahun 2013 pelanggan, sehingga di peroleh sampel sejumlah :

$$n = \frac{2133}{(1 + 2133 \cdot 10\%^2)}$$

$$n = \frac{2133}{(22,33)} = 96$$

B. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrument) mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi product moment person. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2007 dan SPSS versi 22.0.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Apha Cronbach. Hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22.0 for windows menunjukkan bahwa peubah tersebut bersifat sangat reliabel.

3. Important Performace Analysis



Metode Important Performance Analysis digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan adalah seberapa penting suatu peubah pelayanan bagi pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Skala Likert 4 tingkat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan yaitu sangat penting, penting, kurang penting, kurang penting, sangat tidak penting. Ke empat tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi skor 4
- b. Jawaban penting diberi skor 3
- c. Jawaban kurang penting diberi skor 2
- d. Jawaban sangat tidak penting diberi skor 1

Tingkat pelaksanaan adalah kinerja aktual dari mutu pelayanan diberikan oleh CKB logistics, yang dirasakan oleh pelanggannya. Skala Likert 4 digunakan untuk mengukur tingkat pelaksanaan yaitu sangat penting, penting, kurang penting, sangat tidak penting. Ke empat tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi skor 4
- b. Jawaban penting diberi skor 3
- c. Jawaban kurang penting diberi skor 2
- d. Jawaban sangat tidak penting diberi skor 1

Dalam analisis data ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja suatu produk konsumen sementara Y adalah tingkat kepentingan konsumen (Supranto, 1998)

$$TK_i = \frac{x_i}{y_i} x 100\% \dots\dots\dots (2)$$

TKi : Tingkat kesesuaian responden
 Xi : Bobot penilaian pelanggan terhadap kinerja PT.CKB
 Yi : Bobot penilaian pelanggan terhadap tingkat kepentingan atribut PT. CKB

Bobot penilaian kinerja atribut produk adalah bobot tanggapan atau penilaian responden terhadap kinerja atribut-atribut yang telah dilakukan atau dirasakan oleh responden. Kinerja PT. CKB dianggap telah memenuhi kepuasan pelanggan jika TKi >100%. Dan sebaliknya, jika besar TKI<100% maka kinerja PT. CKB dianggap belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. setelah diketahui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan setiap peubah untuk seluruh responden, selanjutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat kedalam diagram

Kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y, ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap atribut (Y). (Supranto, 1998)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots (3)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (4)$$

\bar{X} : skor rata-rata setiap peubah i pada tingkat kinerja
 \bar{Y} : skor rata-rata setiap peubah i pada tingkat kepentingan
 $\sum X_i$: total skor setiap peubah i pada tingkat pelaksanaan dari seluruh responden
 $\sum Y_i$: total skor setiap peubah i pada tingkat kepentingan dari seluruh responden.
 N = Total Responden

Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah bagian garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X dan Y, dimana X adalah rata-rata dari bobot tingkat kinerja atribut produk, sedangkan Y merupakan rata-rata dari tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, rumusnya adalah (Supranto, 1998)

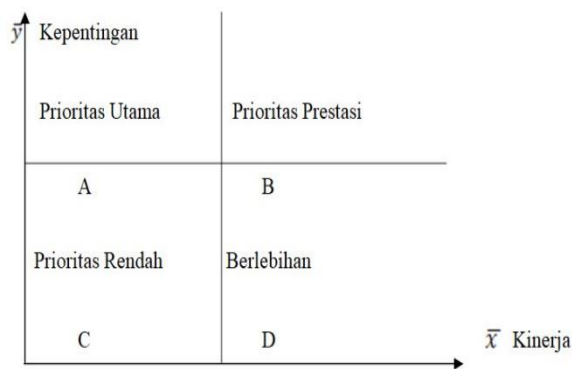
$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{k} \dots\dots\dots (5)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^k y_i}{k} \dots\dots\dots (6)$$

\bar{x} : rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat pelaksanaan
 \bar{y} : rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat kepentingan
 k = jumlah peubah yang ditetapkan

Nilai X dan nilai Y digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memposisikan suatu atribut terletak dimana pada diagram kartesius. Penjabarannya dari diagram kartesius adalah sebagai berikut:





Sumber: (Supranto, 1998)

Gambar 1. Diagram Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

a. Kuadran A (prioritas utama)

Kuadran ini merupakan wilayah yang membuat peubah dengan tingkat kepentingan tertinggi, tetapi memiliki tingkat kinerja rendah. Peubah-peubah yang masuk pada kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya. Perusahaan harus secara terus-menerus melaksanakan perbaikan.

b. Kuadran B (pertahankan prestasi)

Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dari faktor-faktor yang dianggap pelanggan telah sesuai dengan apa yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Peubah-peubah yang masuk pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, hal ini dikarenakan semua peubah ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

c. Kuadran C (prioritas rendah)

Kuadran ini merupakan wilayah yang membuat peubah dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja rendah. Peubah-peubah mutu pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan dan pihak perusahaan hanya melaksanakan dengan biasa saja. Pihak perusahaan belum merasa terlalu perlu mengalokasikan biaya dan investasi untuk memperbaiki kinerjanya (prioritas rendah). Namun perusahaan juga perlu mewaspada, mencermati, dan mengontrol setiap peubah pada kuadran ini, karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan.

d. Kuadran D (berlebihan)

Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Peubah-peubah yang termasuk dalam kuadran ini

dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

C. Indeks Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Index)

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction index) di perlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran ditahun-tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pelanggan tidak mungkin top management dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu indeks juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinu. Cara menghitung indeks kepuasan pelanggan adalah:

1. Menghitung Weighting Factors (WF)

Yaitu fungsi dari median importance score atau skor median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam 10% dari total median importance score atau skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.

2. Menghitung Weighted Score (WS)

Yaitu fungsi dari median satisfaction score atau skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan weighting factors (WF) masing-masing atribut.

3. Menghitung wighted median total (WMT)

Yaitu total dari nilai weighted score (WS) keseluruhan

4. Indeks kepuasan pelanggan

Yaitu perhitungan dari weighted median total (WMT) dibagi skala maksimum atau highest scale dikali 100%. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:

- 0,81 – 1,00 sangat puas
- 0,66 – 0,80 Puas
- 0,51 – 0,65 cukup puas
- 0,00 – 0,35 tidak puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode product moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha dengan alat bantu statistik program SPSS versi 22.0.

1. Uji Validitas

- Dasar pengambilan keputusan berdasarkan tingkat kinerja

rhitung > rtabel = valid
 rhitung < rtabel = tidak valid
 rtabel = $N = 100 = 0,195$ (berdasarkan tabel distribusi nilai 5%)
 Berdasarkan hasil uji vadilitas berdasarkan tingkat kepentingan dibawah maka dapat disimpulkan rhitung 0,452 dan rtabel 0,195 maka data dapat dikatakan valid.

b. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan tingkat kepentingan

rhitung > rtabel = valid
 rhitung < rtabel = tidak valid
 rtabel = $N = 100 = 0,195$ (berdasarkan tabel distribusi nilai 5%)

Berdasarkan hasil uji vadilitas berdasarkan tingkat kepentingan dibawah maka dapat disimpulkan rhitung 0,524 dan rtabel 0,195 maka data dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Case Processing Summary

	N	%	
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: (Sitorus, 2014)

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	15

Sumber: (Sitorus, 2014)

2. Uji Reliabilitas

a. Dasar Pengambilan keputusan berdasarkan tingkat kinerja

Alpha > rtabel = reliabel
 Alpha < rtabel = Tidak reliabel
 rtabel = $N = 100 = 0,195$ (berdasarkan tabel distribusi nilai 5%)

Berdasarkan hasil uji vadilitas berdasarkan tingkat kepentingan dibawah maka dapat disimpulkan alpha 0,929 dan rtabel 0,195 maka data dapat dikatakan reliabel.

b. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan tingkat kepentingan

Alpha > rtabel = Reliabel
 Alpha < rtabel = Tidak reliabel
 rtabel = $N = 100 = 0,195$ (berdasarkan tabel distribusi nilai 5%)

Berdasarkan hasil uji vadilitas berdasarkan tingkat kepentingan dibawah maka dapat disimpulkan alpha 0,946 dan rtabel 0,195 maka data dapat dikatakan reliabel.

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: (Sitorus, 2014)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	15

Sumber: (Sitorus, 2014)

B. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran Customer Satisfaction index (CSI) dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran – sasaran di masa yang akan datang. Tanpa adanya CSI, kecil kemungkinan Top Manager dapat menentukan goal dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada tabel 1, dibawah ini:

Berikut adalah perhitungan CSI berdasarkan tingkat kepentingan:

- Skor median di dapat dari total perhitungan jawaban kuesioner
- Average di dapat dari skor median dibagi dengan jumlah responden ($355 / 100 = 3.55$).
- Index didapat dari Average dibagi skala likert dimana dalam penelitian ini skala yang dipakai empat dikali 10 ($3.55 / 4 \times 10 = 8.875$ menjadi 8.88).
- Importance weighting factor atau di sebut juga WF didapat dari average dibagi total average ($3.55 / 51.67 = 0.068$ menjadi 0.07).
- Importance weighting score atau di sebut juga WS didapat dari WF dikali average ($0.07 \times 3.55 = 0.24$).
- Customer satisfaction index(CSI) di dapat dari total WS dibagi dengan skala likert yaitu 4 ($3.45 / 4 = 0.86$).

Berikut adalah perhitungan CSI berdasarkan tingkat kinerja:

- Skor median di dapat dari total perhitungan jawaban kuesioner
- Average di dapat dari skor median dibagi dengan jumlah responden ($302 / 100 = 3.02$).

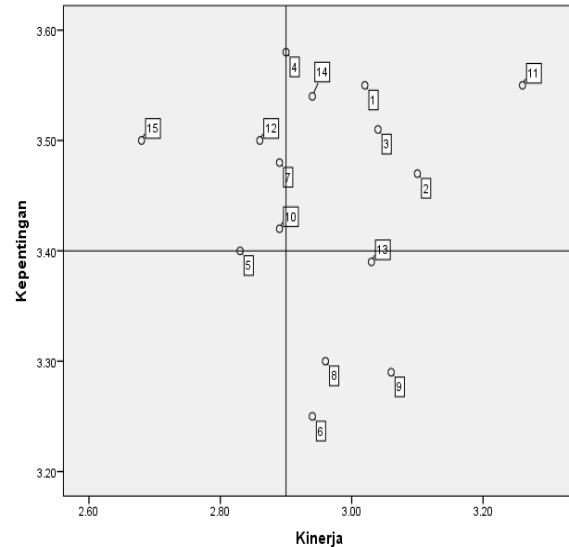


- c. Index didapat dari Average dibagi skala likert dimana dalam penelitian ini skala yang dipakai empat dikali 10 ($3.02/4 \times 10 = 87.55$).
- d. Importance weightingfactor atau di sebut juga WF didapat dari average dibagi total average ($3.02/ 44.40 = 0.068$ menjadi 0.07).
- e. Importance weighting score atau di sebut juga WS didapat dari WF dikali average ($0.07 \times 3.02 = 0.21$).
- f. Customer satisfaction index (CSI) di dapat dari total WS dibagi dengan skala likert yaitu 4 ($2.97/4 = 0.74$).

Hasil diatas menunjukkan nilai CSI berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sebesar 0,86 dan 0,74, yang mana hasil dari perhitungan tersebut di dapat bahwa tingkat kepentingan lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan tingkat kinerja, ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja dari PT. CKB belum maksimal diberikan. Jika dilihat dari intervalnya berdasarkan tingkat kepentingan 0.81 - 1.00 berarti pelanggan "Sangat puas" sedangkan berdasarkan tingkat kinerja 0.66 - 0.80 berarti pelanggan "Puas". Dengan ini PT. CKB di harapkan harus bisa memberikan pelayanan lebih baik khususnya dari segi kinerja agar kedepannya pelanggan akan sangat puas dengan pelayanan yang berikan.

C. Analisa Strategi Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Importance Performance Analysis

Pengukuran IPA dijabarkan kedalam diagram kartesius yang tersaji pada gambar menunjukkan bahwa sumbu X dan Y. Sumbu X merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja dan sumbu Y merupakan nilai rata-rata kepentingan. Untuk mengetahui secara jelas penempatan dari 15 atribut kualitas jasa yang telah dianalisa tersebut, maka 15 atribut tersebut akan dikelompokkan menjadi empat kuadran.



Sumber: (Sitorus, 2014)

Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Keterangan :

1. Kuadran I
 - a. Ketersediaan Armada yang sudah uji emisi (atribut 15)
 - b. Kecepatan dan kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan (atribut 12)
 - c. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan logistik pelanggan (atribut 7)
 - d. Kompensasi yang ditawarkan jika terjadi kerusakan atau kehilangan barang (atribut 10)
 - e. Pengiriman tepat waktu dan barang diterima dengan lengkap (atribut 4)
2. Kuadran II
 1. Pengetahuan karyawan mengenai produk layanan logistik (atribut 1)
 2. Kemudahan dalam pengurusan dokumen pengiriman barang (atribut 2)
 3. Kemudahan dalam memperoleh informasi status pengiriman barang di situs CKB Logistics (atribut 3)
 4. Ketersediaan jenis produk layanan dan cakupan wilayah layanan (atribut 11)
 5. Kebersihan gudang yang disewakan (atribut 14)
3. Kuadran III
 - a. Perlakuan dan kecepatan dalam penyelesaian complain atau klaim (atribut 5)
4. Kuadran IV
 - a. Harga yang diberikan dapat diterima oleh pelanggan (atribut 6)

- b. Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh pelanggan (atribut 8)
- c. Sikap dan tingkah laku karyawan terhadap pelanggan (atribut 9)
- d. Proaktif menginformasikan status pengiriman kepada pelanggan (atribut 13)

Kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua berada di sebelah kanan atas, kuadran tiga berada di sebelah kiri bawah, dan kuadran ke empat berada di sebelah kanan bawah. Posisi masing –masing atribut pada keempat kuadran tersebut dijadikan sebagai alternatif strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan CKB. Gambar juga menunjukkan posisi masing–masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CKB dalam kuadrannya masing–masing. Interpretasi dari Importance and Performance Analysis dapat dilihat pada kuadran–kuadran dibawah ini :

1. Kuadran I (Prioritas Pertama)

Atribut – atribut yang berada dalam kuadran ini harus lebih di prioritaskan dan di perbaiki, sehingga tingkat kinerja semakin meningkat dan menjadi lebih baik lagi, karena atribut-atribut ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen , namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Atribut–atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

- a. Pengiriman tepat waktu dan barang diterima dengan lengkap (atribut 4)

Ketepatan antara jadwal yang telah diberikan dengan kenyataan dilapangan merupakan atribut yang memiliki nilai tingkat kepentingan paling tinggi dan juga menjadi atribut yang memiliki nilai kinerja paling rendah. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan atau gap yang cukup besar antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan CKB. PT. CKB sebagai penyelenggara tunggal pelayanan jasa logistik dalam hal ini CKB perlu melakukan evaluasi sehingga dapat diketahui faktor –faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kinerja yang dimiliki oleh atribut diatas sehingga dapat ditemukan atau diambil langkah penyelesaian dan perbaikan yang tepat dan cepat. Evaluasi secara rutin atau berkala adalah langkah baik yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk segera mengetahui dan melakukan tindakan penyelesaian terhadap permasalahan yang muncul. Mengingat ketepatan jadwal dalam hal ini menyangkut tepat waktu, konsisten dan kecepatan pelayanan merupakan hal penting dalam pelayanan jasa logistik.

- b. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan logistik pelanggan (atribut 7)

Pemahaman karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang penting untuk dilakukan , karena sangat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan terutama dalam kondisi darurat.

- c. Kompensasi yang ditawarkan jika terjadi kerusakan atau kehilangan barang (atribut 10)

Respon yang cepat terhadap terjadinya kerusakan dan kehilangan barang yang disampaikan oleh pelanggan menunjukkan adanya tanggung jawab yang besar dari perusahaan kepada pelanggannya. Setiap permasalahan yang diantisipasi dengan baik dan cepat oleh perusahaan dapat memberikan suatu kesan yang baik kepada pelanggan ,dan pelanggan tidak akan menjadi terlalu kecewa dan terus mengingat kejadian itu.

- e. Kecepatan dan kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan (atribut 12)

Kecepatan dan kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan dapat dilihat dari pelaksanaan pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang didapat maka dapat diartikan bahwa kinerja petugas atau kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya belum maksimal. Karyawan –karyawan yang bertugas memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri, karena karyawan – karyawan inilah yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Dengan kata lain baik atau buruknya citra dari pelayanan perusahaan sebagian besar berada di tangan mereka. Oleh karena itu manajemen perusahaan dalam hal ini CKB perlu mengambil langkah – langkah perbaikan guna peningkatan kinerja dimasa yang akandatang. Langkah-langkah tersebut antara lainsebagai berikut:

- 1) Evaluasi kinerja Internal dimana evaluasi ini dilakukan dengan melibatkan seluruh karyawan terutama yang bertugas dilapangan secara rutin.
- 2) Pelatihan dan pengarahan diberikan kepada petugas dan berkaitan dengan tugas serta tanggung jawab masing – masing.

- f. Ketersediaan armada yang memadai (atribut 15)

Ketersedian armada akan sangat berpengaruh terhadap ketepatan pengiriman barang, dikarenakan jika armada tidak memandai

akan menimbulkan barang - barang yang seharusnya dikirimkan secara tepat waktu menjadi terhambat. Dengan demikian ketersediaan armada sangat penting dan sangat berpengaruh dalam kegiatan proses pengambilan dan pengiriman barang.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut -atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut -atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja dari pihak perusahaan pada atribut ini juga sudah sangat baik, sehingga pelanggan merasa puas. Atribut -atribut yang termasuk kedalam kuadran kedua adalah:

a. Pengetahuan karyawan mengenai produk layanan logistik (atribut 1)

Setiap karyawan sudah dibekali pengetahuan produk layanan logistik yang ada di perusahaan sehingga karyawan sudah mengerti akan produk layanan yang ditawarkan.

b. Kemudahan dalam pengurusan dokumen pengiriman barang (atribut 2)

Dalam pengurusan dokumen pengiriman barang tidak sulit dikarenakan CKB sudah mempunyai sertifikat dan pengakuan baik pengiriman melalui udara, darat maupun laut.

c. Kemudahan dalam memperoleh informasi status pengiriman barang di situs CKB Logistics (atribut 3)

Pelanggan tidak akan merasa bingung akan status barang mereka, dikarenakan setiap pelanggan dapat melihat status barangnya dengan cara mengakses situs CKB dan status setiap pengiriman akan selalu terupdate.

d. Ketersediaan jenis produk layanan dan cakupan wilayah layanan (atribut 11)

Jenis produk layanan dan cakupan wilayah sangat luas, dimana jenis layanan produk yang ditawarkan bisa melalui udara, darat, laut maupun penyewaan gudang. Sedangkan untuk cakupan wilayah layanan tidak terbatas.

5. Kebersihan gudang yang disewakan (atribut 14)

Gudang yang ditawarkan sangat bersih dikarenakan barang -barang yang disimpan di dalam gudang harus terjaga, baik dari sirkulasi udara, rak -rak penyimpanan barang, dan kebersihan gudang dari debu.

3. Kuadran III (Prioritas rendah)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut -atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya pada atribut ini juga kurang begitu diperhatikan karena atribut -atribut pada kuadran tiga merupakan atribut -atribut yang kurang berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. atribut -atribut yang termasuk kedalam kuadran tiga adalah:

1. Perlakuan dan kecepatan dalam penyelesaian complain atau klaim (atribut 5)

Walaupun keberadaan atribut -atribut diatas dianggap kurang berpengaruh terhadap pelanggan namun dalam pelaksanaan dilapangan harus tetap di perhatikan sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kepentingan dari ketersediaan pelayanan itu sendiri. Karena jika tidak diperhatikan dan kinerjanya menjadi memburuk maka akan dapat berpengaruh pada keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut -atribut yang termasuk kuadran empat adalah :

a. Harga yang diberikan dapat diterima oleh pelanggan (atribut 6)

b. Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh pelanggan (atribut 8)

c. Sikap dan tingkah laku karyawan terhadap pelanggan (atribut 9)

d. Proaktif menginformasikan status pengiriman kepada pelanggan (atribut 13)

Sebagian besar pelanggan menilai bahwa atribut ini sudah dilaksanakan dengan baik oleh CKB, namun karena atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan, maka pelayanan yang berlebihan sebaiknya dikurangi agar lebih hemat biaya atau dapat juga dialokasikan pada atribut -atribut lain yang dianggap lebih penting oleh pelanggan tanpa menghilangkan atribut -atribut diatas. Atribut -atribut diatas tetap dilaksanakan pelayanannya namun harus dilihat dan sesuai dengan porsi dan tingkat kepentingannya sehingga tidak menimbulkan efek berlebihan.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis menggunakan importance performance analysis dan customer satisfaction index menunjukkan bahwa variable-variabel yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara umum cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dari tingginya tanggapan puas dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variable penelitian. Dari hasil analisis dengan importance performance analysis dan customer satisfaction index menunjukkan bahwa variable-variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan terkait dengan kualitas layanan.

Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila responsiveness yang dipersepsikan dengan perlakuan dan kecepatan dalam penyelesaian komplain, harga yang diberikan dapat diterima oleh pelanggan, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan logistik pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila reliability yang dipersepsikan dengan pengetahuan karyawan mengenai produk layanan logistik, kemudahan dalam pengurusan dokumen pengiriman barang, kemudahan dalam memperoleh informasi status pengiriman barang di situs CKB logistics, dan pengiriman tepat waktu dan barang diterima dengan lengkap maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Reliability merupakan kemampuan memberikan layanan yang diharapkan dengan segera, akurat dan memuaskan sehingga masalah yang dilaporkan cepat diatasi dan selesai pada waktu yang sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila perusahaan memiliki kualitas layanan yang handal, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila layanan semakin tidak handal, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

Tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila fasilitas yang diberikan perusahaan sesuai dengan dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk jasa yang dijualnya, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila karyawan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang prosuk jasa yang dijualnya, pelanggan tidak mendapat rasa aman sesuai ekspektasinya dari suatu produk jasa yang di terimanya. Harapan yang tidak tercapai akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan pelanggan.

Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika karyawan dalam melakukan layanan perusahaan kurang perhatian terhadap pelanggan seperti tidak melakukan komunikasi dan perhatian kepada pelanggan, tidak memahami kebutuhan dari pelangga, maka konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak puas atas layanan yang telah diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bagian sebelumnya yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel bukti fisik (tangible) terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CKB. 2) Variabel keandalan (reliability) terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CKB. 3) Variabel daya tanggap (responsiveness) terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CKB. 4) Variabel jaminan (assurance) terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CKB. 5) Variabel empati (emphaty) terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CKB. Kinerja CKB terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan CKB masih kurang memuaskan. Hal ini berdasarkan hasil dari Importance performance analysis yang menunjukkan bahwa terdapat lima atribut yang berada dalam kuadran pertama (prioritas pertama) yang mana atribut -atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks*, diketahui bahwa nilai CSI berdasarkan tingkat kepentingan sebesar 0.86 dimana pelanggan "Sangat Puas" dengan pelayanan CKB dan nilai CSI berdasarkan tingkat kinerja sebesar 0.74 yang berarti pelanggan merasa "Puas" terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh CKB. Bisa dikatakan bahwa berdasarkan kepentingan dengan kinerja mengalami perbedaan dimana kepentingan lebih besar dibandingkan dengan kinerja. Dengan ini CKB harus bisa melakukan perubahan yang lebih baik lagi khususnya di tingkat kinerja.

REFERENSI

- Kurniasih, I. D. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI VARIABEL KEPUASAN (STUDI PADA BENGKEL AHASS 0002-ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 1(1), 37-45. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316>
- Sari, N. P. A. P. (2014). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2008-2012. *E-Jurnal Akuntansi*, 7(1),

- 33-47. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/8639>
- Sari, Y. U. (2014). PENANGANAN EXPORT IMPORT CARGO MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI PT GAPURA ANGKASA BANDAR UDARA AHMAD YANI SEMARANG. *Jurnal Ground Handling*, 1(2). Retrieved from <http://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/JGH/article/view/125>
- Sitorus, M. (2014). *Laporan Akhir Penelitian - Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Logistik PT. Cipta Krida Bahari*. Jakarta.
- Supranto, J. (1998). *STATISTIK TEORI DAN APLIKASI* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Supriyanto, Y., & Soesanto, H. (2012). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALANDI RUMAH SAKIT KARIADI SEMARANG*. Universitas Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/37113/>
- Wijayanti, I. A. H., & Seminari, N. K. (2013). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY DENGAN MEREK SEBAGAI PEMODERASI. *Jurnal Manajemen*, 2(6), 639-653. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5219>