

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) (STUDI KASUS PADA PT FRIGIA AIR CONDITIONING KOTA BANDUNG TAHUN 2019)

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD (CASE STUDY IN PT FRIGIA AIR CONDITIONING BANDUNG CITY IN 2019)

Nela Rosa Lina¹, Astri Wulandari²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹nelarosalina71@gmail.com ²astri_ypt@yahoo.co.id

Abstrak

Dunia bisnis pada saat ini sangat kompetitif. Sejumlah perusahaan mengalami kemunduran atau kegagalan dalam pencapaian tujuan. Salah satu penyebabnya adalah perusahaan kurang memperhatikan faktor manusia sebagai unsur penting penyelenggara perusahaan. Unsur-unsur lain yang ada dalam perusahaan, seperti modal usaha, bahan baku, mesin, metode kerja, waktu, dan kekayaan lainnya, hanya memberi manfaat jika manusia mendayagunakan. Oleh sebab itu, intensitas keberhasilan perusahaan tergantung pada kreativitas manusia yang ada dalam perusahaannya.

Penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan PT Frigia Air Conditioning Bandung, mengetahui persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan PT Frigia Air Conditioning Bandung, dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT PT Frigia Air Conditioning Bandung. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yaitu pengunjung PT Frigia Air Conditioning. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, tingkat kesenjangan (GAP), dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil dari penelitian ini adalah konsumen PT Frigia Air Conditioning mempunyai harapan untuk mendapatkan kepuasan dalam kategori sangat sesuai harapan, yaitu sebesar 84,31% dan kenyataan yang didapatkan konsumen berada dalam kategori sangat puas, yaitu sebesar 86,45%. Tingkat kepuasan konsumen diukur dalam GAP harapan dan kenyataan dengan nilai rata-rata harapan 4,22 dan hasil rata-rata kenyataan 4,33, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa konsumen sudah merasa puas. Terdapat tiga atribut pada kuadran I, tiga atribut pada kuadran II, enam atribut pada kuadran III dan satu atribut pada kuadran IV yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT Frigia Air Conditioning.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Importance Performance Analysis*

Abstract

Business is very competitive, now. A number of companies experience setbacks or failures in achieving goals. One of the reasons is that companies do not pay attention to human factors as an important element of company management. Other elements in the company, such as business capital, raw materials, machinery, work methods, time, and other wealth, only provide benefits if humans use them. Therefore, the intensity of a company's success depends on the human creativity that exists in the company.

This research is quantitative descriptive. The purpose of the study was to determine the quality of service of PT Frigia Air Conditioning Bandung, determine customer perception of the services provided by PT Frigia Air Conditioning Bandung, and determine the level of customer satisfaction of PT PT Frigia Air Conditioning Bandung. Data were obtained from distributing questionnaires to 100 respondents, namely visitors of PT Frigia Air Conditioning. Analysis of the data used is descriptive analysis, the gap level (GAP), and the Importance Performance Analysis (IPA) method.

The results of this study are that consumers of PT Frigia Air Conditioning have hopes to get satisfaction in the very appropriate category, which is equal to 84.31% and the reality obtained by consumers is in the very satisfied category, which is 86.45%. The level of customer satisfaction is measured in the GAP of expectations and reality with an average value of 4.22 expectations and an average result of reality 4.33, it can be concluded that consumers are satisfied. There are three attributes in quadrant I, three attributes in quadrant II, six attributes in quadrant III and one attribute in quadrant IV that must be improved to improve the satisfaction of consumers of PT Frigia Air Conditioning.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, *Importance Performance Analysis*

1. Pendahuluan

Dunia bisnis pada saat ini sangat kompetitif. Sejumlah perusahaan mengalami kemunduran atau kegagalan dalam pencapaian tujuan. Salah satu penyebabnya adalah perusahaan kurang memperhatikan faktor manusia sebagai unsur penting penyelenggara perusahaan. Unsur-unsur lain yang ada dalam perusahaan seperti modal usaha, bahan baku, mesin-mesin, metode kerja, waktu, dan kekayaan lainnya, hanya dapat memberi manfaat jika manusia mendayagunakan. Oleh sebab itu, intensitas keberhasilan perusahaan tergantung pada kreativitas manusia yang ada dalam perusahaannya. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya manusia dengan sebaik mungkin sehingga dapat tercipta kualitas yang unggul dan ahli pada bidangnya mendapat keuntungan

besar untuk mencapai target kerja karena kerjasama yang solid dari semua sumber dayanya. Pengelolaan Sumber Daya Manusia merupakan hal yang penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. Umumnya pimpinan perusahaan mengharapkan kinerja yang baik dari masing-masing karyawan dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa Sumber Daya Manusia merupakan modal dasar dalam proses pembangunan perusahaan nasional bahkan internasional, oleh karena itu kualitas sumber daya manusia senantiasa harus dikembangkan dan diarahkan agar hasil atau target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Aktivitas-aktivitas manajemen sumber daya manusia yang menjadi faktor penting terhadap kemajuan suatu perusahaan, terdiri dari perencanaan sumber daya manusia, pengadaan, pengarahan, pengembangan, pemeliharaan, pemberhentian.

Salah satu dari perusahaan jasa yang termasuk dari bidang jasa distributor adalah PT Frigia Air Conditioning Bandung, merupakan perusahaan jasa yang ditunjuk oleh PT Nippondenso Indonesia sebagai distributor air conditioning (AC) untuk wilayah Jawa Barat. Produk air conditioning (AC) pada perusahaan ini digunakan untuk mobil, mini car, mini bus, bus, bahkan refrigerator/mesin pendingin makanan dan minuman. Selain menjadi distributor, perusahaan juga menerima perbaikan, mengganti air conditioning (AC) yang rusak dan mengisi Freon pada oli atau cairan pada tempat air conditioning (AC). Saat ini PT Frigia Air Conditioning Bandung memiliki 3 kantor cabang yang beroperasi di wilayah Bandung, yaitu:

TABEL 1.1 Kantor Cabang PT Frigia Air Conditioning Bandung

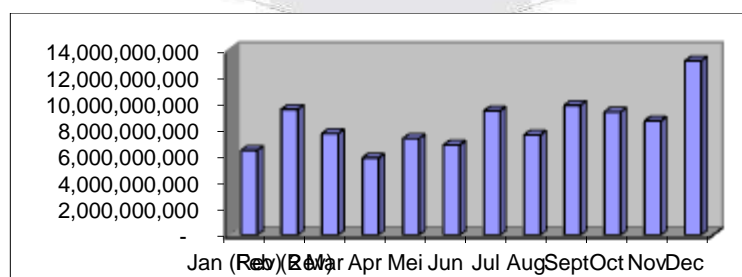
Kantor Cabang	Alamat
Cabang 1 (Pusat)	Jalan Soekarno Hatta No. 511
Cabang 2	Jalan Peta No. 76
Cabang 3	Jalan Naripan No. 45

Sumber : PT Frigia Air Conditioning , 2 Desember 2018

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 dimensi pelayanan yaitu empathy, tangible, reliability, responsiveness, assurance. Mengingat betapa pentingnya pelayanan bagi perusahaan jasa maka sangat perlu diperhatikan kualitasnya yang baik bukan berarti kualitas tertinggi tetapi kualitas terbaik adalah kualitas pelayanan yang sesuai seperti yang mereka inginkan konsumen merasa kepuasan sebagai pemakai produk jasa pelayanan merasa telah terpenuhi dan bersedia mengeluarkan biaya berapapun guna memperolehnya dan bukan hanya itu saja berkeinginan untuk mendapatkan kembali diharapkan akan memberitahu kepada rekan-rekan mereka bahkan mengajak untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga hal tersebut akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (Yudha Kartika, Ariawira 2015).

Sebagai salah satu sarana komunikasi yang banyak dipergunakan maka PT Frigia Air Conditioning diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada peranannya, terutama kuantitas dan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Tetapi tak jarang kita temui banyaknya kendala pada saat penggunaan produk frigia, seperti yang kita ketahui setiap hari di kantor pusat bahkan divisi-divisi PT Frigia Air Conditioning Soekarno-Hatta Bandung selalu didatangi pelanggan yang ingin mengeluh atas layanan yang tidak sesuai yang diberikan oleh PT Frigia Air Conditioning Bandung. Hasil pengamatan, survei dan wawancara pada pihak perusahaan membuktikan bahwa banyaknya pelanggan yang mengeluh akan service yang memakan waktu cukup lama dan kurang memberikan diskon kepada konsumen.

Dari kasus yang sudah ada penulis mencoba melihat perbandingan dan keluhan pelanggan yang telah tercatat di PT Frigia Air Conditioning Bandung untuk menjadi sampel pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Dapat kita lihat pada data yang ada jumlah omset penjualan sebanyak 14.000.000.000 pada tahun 2018 memberikan kesan bahwa konsumen merasa tidak puas akan layanan yang di berikan PT Frigia Air Conditioning Bandung:



GAMBAR 1. 1

Data Penjualan Frigia Air Conditioning Tahun 2018

Sumber: PT Frigia Air Conditioning Bandung, 2018

Dengan adanya data yang resmi yang penulis peroleh dari perusahaan komponen yang sangat menurun di bulan Januari, April, dan Juni beberapa bulan yang mengalami penurunan omzet perusahaan dalam setahun yang menjadi acuan penulis sehingga dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dengan Metode Importance Performance**

Analysis (IPA) (Studi Kasus pada PT Frigia Air Conditioning Kota Bandung Tahun 2019) dalam penulisan Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana tanggapan responden mengenai nilai *importance* kualitas layanan PT Frigia Air Conditioning Bandung?
- b. Bagaimana persepsi pelanggan atas pelayanan PT Frigia Air Conditioning Bandung?
- c. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan PT Frigia Air Conditioning Bandung?

2. Dasar Teori

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:32), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar, mengkomunikasikan nilai produk unggul dan menciptakan hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen, dengan orientasi profit dan loyalitas konsumen.

b. Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller (2014:214) adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2014:227), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1. Jasa tak berwujud/*Intangibility*

Suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Jasa tak terpisahkan/*Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Bervariasi/*Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Tidak tahan lama / *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:271), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sebuah perusahaan terhadap pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan persepsi yang baik bagi pelanggan terhadap perusahaan. Sampai saat ini, hampir seluruh perusahaan yang ada saling berlomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memberi kepuasan kepada pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan dalam perusahaan kepada pelanggan memainkan peran penting dalam pemasaran produk dan jasa sebuah perusahaan.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman (2015:32), terdapat lima dimensi yang menentukan *kepuasan pelanggan*. Lima dimensi yang dimaksudkan adalah:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan secara akurat dan terpercaya. Kecepatan waktu pelayanan untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Assurance* (Jaminan)

Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, seperti pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen, yaitu: Komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3. *Tangible* (Bukti langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan kepada pihak eksternal akan eksistensi perusahaan. Sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan seperti gedung, perlengkapan, peralatan, gudang, penampilan pegawai perusahaan dan lain-lain.

4. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan

berupaya memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan yang tulus untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu terlalu lama, merasa tidak dilayani dengan cepat, mengabaikan permintaan pelanggan akan membuat pelanggan memberikan penilaian yang buruk mengenai kualitas pelayanan.

e. **GAP Servqual**

Model *servqual* bermanfaat dalam melakukan analisis gap yang biasanya terjadi dan lima gap (kesenjangan) yang berpengaruh terhadap kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi:

1. Gap pertama (*Knowledge gap*)

Kesenjangan antara harapan atau ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan (*knowledge gap*). Kesenjangan ini terjadi karena ada perbedaan antara harapan pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Penyempurnaan layanan pelanggan untuk membutuhkan pemahaman atas apa yang sesungguhnya dibutuhkan pelanggan berdasarkan perspektif pelanggan sendiri.

2. Gap Kedua (*Standards Gap*)

Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi atau harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan atau *standards gap*. Spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

3. Gap ketiga (*Delivery Gap*)

Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*). Kesenjangan ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Penyebabnya antara lain: para karyawan tidak menyepakati spesifikasi dan tidak berusaha memenuhinya, beban kerja karyawan terlampaui berlebihan, dan standar kerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis).

4. Gap keempat (*Communications Gap*)

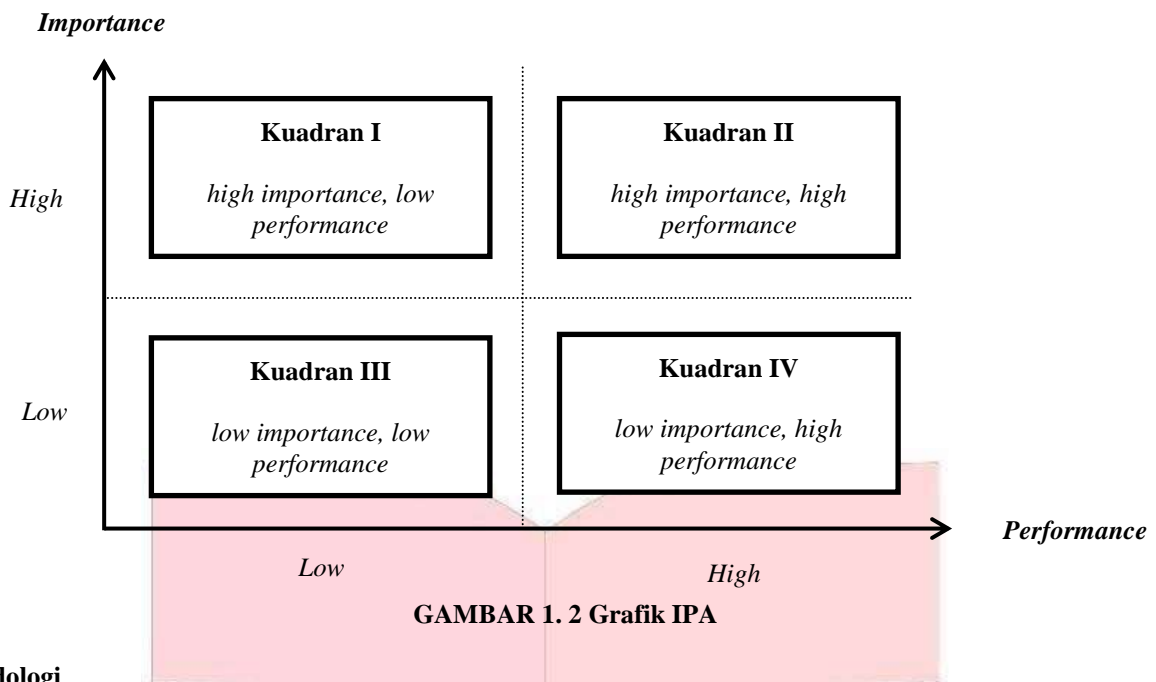
Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Kesenjangan ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi antara pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktifitas pemasaran eksternal dan operasi layanan dan organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Iklan dan slogan serta janji-janji perusahaan sering kali mempengaruhi harapan pelanggan. Jika penyedia layanan memberikan janji berlebihan, akan resikonya harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

5. Gap Kelima (*Service Gap*)

Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*). Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negative, seperti kualitas buruk (*negatively onfirmed quality*) dan masalah kualitas; komunikasi gethok tular yang *negative*, dampak *negative* terhadap citra *local*; dan kehilangan pelanggan. Kesenjangan ini berarti bahwa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan atau organisasi berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda atau keliru menginterpretasikan kualitas layanan.

f. **Importance Performance Analysis**

Metode IPA adalah teknik yang digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) untuk menggambarkan penyebaran titik atribut pelayanan pada empat bagian kuadran. Metode IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA terbagi atas empat kategori kuadran. Penelitian ini menggunakan metode IPA untuk menyeleksi atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, agar solusi yang diberikan lebih spesifik (Erwin & W.P., 2016). Adapun gambaran grafik IPA adalah dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala *likert*, skala ini merupakan pengembangan dari skala *rating*. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Skala *likert* yang digunakan menggunakan lima poin penilaian untuk *importance*, yaitu (1) Sangat Tidak Sesuai, (2) Tidak Sesuai, (3) Kurang Sesuai (4) Sesuai, dan (5) Sangat Sesuai. Lalu, untuk *performance*, yaitu (1) Sangat Tidak Penting, (2) Tidak Penting, (3) Kurang Penting, (4) Penting, dan (5) Sangat Penting.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Pengunjung PT Frigia Air Conditioning 2017 sedangkan sampelnya ditentukan dengan rumus Bernoulli karena tidak diketahui jumlah populasinya. Diperoleh jumlah 96 orang dari perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dihimpun dari berbagai tempat, sumber, dan cara. Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Frigia Air Conditioning. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa 48 orang pernah berkunjung ke PT Frigia Air Conditioning sebanyak 1-5 kali, 17 orang berkunjung 1 kali, 16 orang berkunjung 5-10 kali, dan 15 orang berkunjung 10 kali. Dari 96 responden mayoritas adalah laki-laki sejumlah 51 orang dan 45 orang adalah perempuan. Responden yang paling banyak adalah responden dengan usia 21-30 tahun, yaitu 55 orang, 35 orang dengan usia lebih dari 30 tahun, sedangkan sisanya adalah usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 6 orang. Mereka memiliki tingkat pendidikan, yaitu S1 sebanyak 42 orang, D3 sebanyak 23 orang, S2 sebanyak 20 orang, SMA sebanyak 11 orang. Selain itu, pendapatan terbesar pelanggan PT Frigia Air Conditioning adalah Rp2.000.000,00-Rp5.000.000,00 sebanyak 61 orang, 30 orang berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000,00 dan sisanya 5 orang memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000,00.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

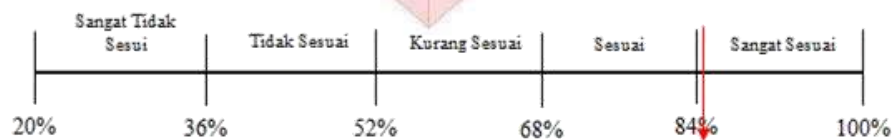
Dilihat dari hasil pengolahan data berikut menunjukkan uji validitas dengan nilai *r* hitung > dari *r* tabel (0,195), maka pernyataan tersebut valid (dapat dimengerti/diterima) oleh responden. Serta suatu variabel dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan) apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas N=100

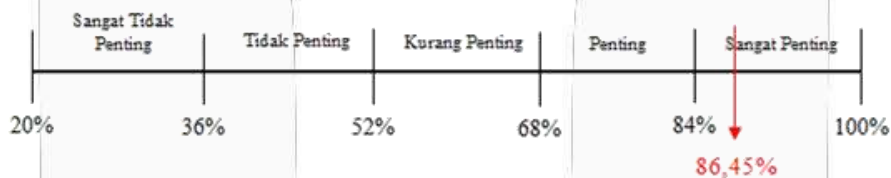
No. Item	Uji Validitas			Kesimpulan	N of Items	Uji Reliabilitas		Batas MIN	Kesimpulan
	r hitung		r tabel			Cronbach's α			
	Harapan	Aktual				Harapan	Aktual		
1	0,665	0,409	0,195	Valid	13	0,739	0,690	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
2	0,233	0,567	0,195	Valid					
3	0,309	0,391	0,195	Valid					
4	0,321	0,356	0,195	Valid					
5	0,228	0,398	0,195	Valid					
6	0,812	0,309	0,195	Valid					
7	0,635	0,536	0,195	Valid					
8	0,685	0,549	0,195	Valid					
9	0,332	0,446	0,195	Valid					
10	0,723	0,463	0,195	Valid					
11	0,336	0,563	0,195	Valid					
12	0,481	0,426	0,195	Valid					
13	0,414	0,567	0,195	Valid					

c. Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif yang digambarkan melalui garis kontinum berikut ini:



Gambar 1. 3 Garis Kontinum Importance



Gambar 1. 4 Garis Kontinum Performance

d. Tingkat Kesenjangan (GAP)

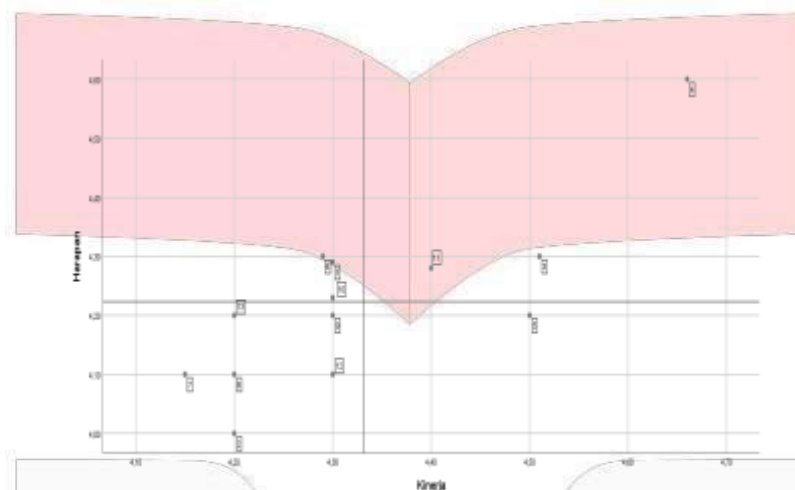
Tabel 1.3 Tingkat Kesenjangan (GAP)

Dimensi	Indikator	Kenyataan	Harapan	X _P	X _I	GAP
Tangible	P1	429	432	4.29	4.32	0.03
	P2	402	418	4.02	4.18	0.16
	P3	429	451	4.29	4.51	0.22
	P4	458	466	4.58	4.66	0.08
Emphaty	P5	415	446	4.15	4.46	0.31
	P6	426	429	4.26	4.29	0.03
Realibility	P7	412	415	4.12	4.15	0.03
	P8	411	421	4.11	4.21	0.10
Responsive-ness	P9	417	430	4.17	4.30	0.13
	P10	423	427	4.23	4.27	0.04
Assurance	P11	428	444	4.28	4.44	0.16
	P12	410	428	4.10	4.28	0.18
	P13	420	418	4.20	4.18	-0.02
Rata-rata				4.33	4.22	0.11

e. Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 1. 4 Importance Performance Analysis (GAP)

Dimensi	Indikator	Kenyataan	Harapan	\bar{X}_P	\bar{X}_I	Kuadran
Tangible	P1	429	432	4.29	4.32	I
	P2	402	418	4.02	4.18	III
	P3	429	451	4.29	4.51	II
	P4	458	466	4.58	4.66	II
Emphaty	P5	415	446	4.15	4.46	IV
	P6	426	429	4.26	4.29	I
Realibility	P7	412	415	4.12	4.15	III
	P8	411	421	4.11	4.21	III
Responsiveness	P9	417	430	4.17	4.30	III
	P10	423	427	4.23	4.27	I
Assurance	P11	428	444	4.28	4.44	II
	P12	410	428	4.10	4.28	III
	P13	420	418	4.20	4.18	III
Rata-rata				4.33	4.22	



Gambar 1. 5 Diagram Kartesius IPA

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang pelanggan PT Frigia Air Conditioning dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25 maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, konsumen PT Frigia Air Conditioning mempunyai harapan untuk mendapatkan kepuasan dalam kategori sangat sesuai harapan, yaitu sebesar 84,31% dan kenyataan yang didapatkan konsumen berada dalam kategori sangat puas, yaitu sebesar 86,45% .
2. Tingkat kepuasan pada konsumen PT Frigia Air Conditioning diukur dalam GAP harapan dan kenyataan yang ditujukan untuk PT Frigia Air Conditioning, dengan nilai rata-rata harapan 4,22 dan hasil rata-rata kenyataan 4,33, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa konsumen PT Frigia Air Conditioning sudah merasa puas karena nilai rata-rata kinerja lebih besar daripada nilai rata-rata harapan.
3. Berdasarkan penelitian menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada diagram kartesius terdapat tiga atribut prioritas utama pada kuadran I, tiga atribut bertahankan prestasi pada kuadran II, enam atribut dengan prioritas rendah pada kuadran III dan satu atribut berlebihan pada kuadran IV yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT Frigia Air Conditioning.

b. Saran

- 1) Melakukan survei secara berkala untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kenyamanan ruang tunggu yang disediakan.
- 2) Memberikan layanan yang lebih baik lagi seperti membersihkan ruang tunggu dua atau tiga kali sehari dan memberi pengharum ruang.
- 3) Menyediakan makanan dan minuman yang berbeda dalam periode tertentu, misalnya teh atau air putih dengan kue basah atau permen.
- 4) Memberikan teguran kepada karyawan yang tidak menggunakan seragam ataupun tanda pengenal.
- 5) Menanyakan nama dan menyebut nama pelanggan saat memberikan pelayanan.
- 6) Lebih sabar dan lebih berempati saat mendengarkan keluhan konsumen.
- 7) Memperjelas pemahaman konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan bantuan katalog.
- 8) Memberikan jaminan berupa diskon apabila produk tidak dengan informasi yang diberikan.

- 9) Pergi ke kantor tepat waktu untuk melayani keluhan konsumen.
- 10)Cepat tanggap dalam menangani keluhan.
- 11)Menanyakan pemahaman konsumen atas penjelasan yang diberikan karyawan.
- 12)Meminta fotokopi ktp, mengisi surat pernyataan, dan memberikan beberapa pertanyaan dahulu sebelum memberikan *database* pelanggan.
- 13)Memberikan kotak penilaian dengan menyediakan kertas bergambar *emoticon* yang mewakili penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.

6. Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

