

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO OLIVIA COLLECTION

ANALYSIS CUSTOMER SATISFACTION BASED ON SERVICE QUALITY IN OLIVIA COLLECTION

Aldi Indra Gunawan¹, Osa Omar Sharif, S.Si., M.S.M.² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom aldi.indragunawan17@gmail.com¹, osaomarsharif@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Toko Olivia Collection yang merupakan sebuah konfeksi sekaligus menjadi toko konvensional yang berlokasi di Plumpang Semper, Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kepuasan konsumen Toko Olivia Collection berdasarkan kualitas pelayanan. Data didapat dari 402 responden yang mengisi kuesioner setelah berbelanja di Toko Olivia Collection. Data yang sudah berhasil terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85,86% pelanggan puas dengan pelayanan di Toko Olivia Collection.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Indeks Kepuasan Pelanggan, Analisis Kepentingan-Kinerja

Abstract

The research was conducted at Olivia Collection Store which is a confection as well as a conventional store located in Plumpang Semper, Jakarta. This study aims to analyze customer satisfaction Olivia Collection Store based on service quality. Data obtained from 402 respondents who fill out the questionnaire after shopping at Olivia Collection Store. Data that has been collected and then processed by using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance-Performance Analysis (IPA). The results show that 85.86% of customers are satisfied with the service in Olivia Collection Store.

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

1. Pendahuluan

Di era modern saat ini, persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan atau pelaku usaha harus mencari cara agar bisa bersaing dan bertahan di pasaran. Salah satu cara agar perusahaan bisa bersaing dan bertahan adalah perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi, perusahaan dituntut untuk mempelajari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan di masa mendatang [1].

Konsumen merupakan aset terpenting yang harus dijaga oleh perusahaan [2]. Dengan persaingan yang semakin ketat, tanpa memiliki konsumen tetap, maka perusahaan akan dengan mudahnya mengalami kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan, lebih parahnya lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang sangat besar dan ditinggalkan oleh konsumennya.

Pada dasarnya, tujuan berbisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang puas [3]. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka dapat membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang dan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Dengan demikian, maka perusahaan tersebut semakin banyak mendapatkan keuntungan sehingga bisa bersaing dengan para pesaingnya dan juga bisa semakin lama bertahan di pasaran.

Perusahaan harus memahami perubahan yang terjadi pada diri konsumen [2]. Dengan banyaknya alternatif pilihan, konsumen akan mudah beralih kepada pesaing yang menawarkan fasilitas lebih, harga yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus memuaskan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan kunci utama yang menentukan perusahaan dalam menentukan kesuksesan usaha bisnis dan mengungguli para pesaingnya.

Dengan adanya kualitas pelayanan, maka dapat menjalin hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan terciptanya kepuasan konsumen yang bisa mempengaruhi konsumen untuk kembali berkunjung [2].

Kepuasan konsumen tentang kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan aktual. Pelayanan dianggap sangat baik, jika persepsi melebihi harapan. Layanan diukur dengan baik atau memadai, jika kedua harapan dan persepsi itu setara. Layanan tergolong buruk, jika harapan melebihi persepsi [4].

Tujuan penelitian adalah: (1) mengetahui ekspektasi, persepsi dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Olivia Collection, (2) mengetahui cara memperbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Olivia Collection.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Produk

Definisi dari produk adalah sebagai berikut: “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need” [5]. Arti dari definisi tersebut yaitu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk didasarkan oleh kriteria daya tahan (durability) atau berwujud tidaknya (tangibility) suatu produk [6]. Berdasarkan kriteria tersebut, maka produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- Barang Tidak Tahan Lama (Non-Durable Goods) yaitu barang berwujud yang biasanya akan habis dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali pemakaian. Contoh : sabun, gula, roko, dll.
- Barang Tahan Lama (Durable Goods) yaitu barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama walaupun digunakan berkali-kali. Contoh : mobil, komputer, kulkas, dll.
- Jasa (Service) yaitu suatu aktivitas dimana dengan memberikan manfaat atau kepuasan sebagai yang ditawarkan untuk dijual. Contoh bengkel, rumah sakit, hotel, dll.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen [6]. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa. Faktor tersebut yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Jika jasa yang dirasakan sama dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang dirasakan lebih besar dari jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sangat baik. Jika jasa yang dirasakan kurang dari jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruknya kualitas jasa tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen [6].

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan ritel meliputi lima faktor utama [6]. Kelima faktor tersebut antara lain

a. Aspek Fisik (*Physical Aspects*)

Aspek fisik meliputi penampilan fasilitas fisik dan menawarkan kenyamanan kepada konsumen berkaitan dengan layout fasilitas fisik, seperti kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan [6]. Dimensi aspek fisik mempunyai pengertian yang lebih luas dibandingkan dimensi *tangible* yang ada pada SERVQUAL [3]. Pada dimensi ini mencakup adanya faktor kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan terhadap tata ruang toko. Tampilan toko penting bagi pelanggan eceran dan menambahkan nilai kenyamanan berbelanja pelanggan pada aspek fisik seperti yang ditawarkan pada interior toko [3].

b. Reliabilitas (*Reliability*)

Dimensi reliabilitas pada *retail service quality* hampir sama dengan dimensi reliabilitas pada SERVQUAL. Pada dimensi ini mempunyai tiga variasi. Variasi pertama adalah dimensi reliabilitas mempunyai dua sub dimensi yaitu penempatan janji (*keeping promises*) dan perlakuan yang tepat (*doing it right*) [3].

Variasi kedua merupakan perbandingan terhadap SERVQUAL, misalnya persediaan barang dagangan digunakan sebagai sebuah ukuran dari dimensi reliabilitas dan menyertakannya kedalam sub dimensi “perlakuan yang tepat” sehingga menunjukkan penilaian pelanggan terhadap ketersediaan barang dagangan yang berkaitan dengan toko [3].

Variasi ketiga, SERVQUAL memandang dimensi *problem solving* sebagai bagian dari reliabilitas. Sedangkan pada *retail service quality*, dimensi *problem solving* dipandang sebagai dimensi yang terpisah. Variasi ini memberikan ciri dari dimensi reliabilitas [3].

c. Interaksi Personal (*Personal Interaction*)

Interaksi personal adalah kemampuan pegawai toko dalam memperlakukan para konsumen dengan cara bersikap sopan, membantu konsumen dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen [6]. Interaksi personal merupakan semua interaksi atau komentar yang berhubungan antara pelanggan dengan karyawan toko [3]. Dimensi ini dibagi dalam dua sub dimensi yaitu *inspiring confidence* (kepercayaan) dan *being courteous* atau *helpful* (keramahan). Sub dimensi ini sangat erat hubungannya untuk mengetahui bagaimana perlakuan karyawan terhadap pelanggan.

d. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)

Pemecahan masalah berkaitan dengan menangani keluhan pelanggan dan penukaran atau pengembalian produk [6]. Meskipun dimensi ini juga melibatkan interaksi antara pelanggan dengan karyawan toko tetapi secara spesifik, dimensi ini berhubungan dengan penanganan masalah.

e. Kebijakan (*Policy*)

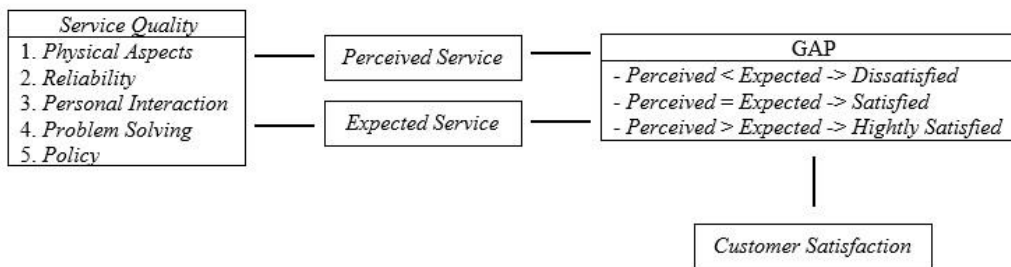
Kebijakan meliputi aspek-aspek kualitas pelayanan yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko, misalnya fasilitas parkir, pemakaian kartu kredit atau ATM dan jam operasional toko [6].

2.5 Kepuasan Pelanggan

Definisi dari kepuasan konsumen yaitu : “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” [7]. Arti dari definisi tersebut adalah kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapat dari perbandingan kinerja yang dirasakan terhadap produk atau layanan dengan harapan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Berbagai Literatur Diolah

3. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Olivia Collection. Karena angka populasi konsumen yang berbelanja di Toko Olivia Collection tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan sampel menggunakan teknik sampling Lemeshow [8]. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat ketelitian (α) 5% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan atau *margin of error* yang digunakan adalah 5%. Dikarenakan variabilitas dalam suatu proporsi belum diketahui, maka diasumsikan $p = 0,5$ (untuk variabilitas maksimum) dan probabilitas kuesioner diterima atau ditolak masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{(\frac{z\alpha}{2})^2 \cdot pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 \approx 385$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 384,16. Untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam pengumpulan data, maka peneliti membulatkan 384,16 menjadi 385. Dengan demikian, responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 385 orang.

3.2. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Analisis Deskriptif

Agar bisa mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Olivia Collection dengan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan, maka diukur dengan menggunakan kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner disertai dengan lima pilihan jawaban. Jawaban tersebut harus dipilih oleh responden sesuai dengan persepsi responden. Dari jawaban yang telah dipilih responden, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan kriteria seperti dibawah ini :

1. Nilai kumulatif yaitu jumlah seluruh nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari responden sebanyak minimal 385 orang.
2. Persentase yaitu nilai kumulatif item pertanyaan yang dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan dengan 100%.
3. Jumlah responden pada penelitian ini paling sedikit sebanyak 385 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah lima dan skala pengukuran terkecil yaitu satu. Dengan demikian akan diperoleh :
 - a. Jumlah nilai kumulatif terbesar yaitu $385 \times 5 = 1925$
 - b. Jumlah nilai kumulatif terkecil yaitu $385 \times 1 = 385$
 - c. Nilai persentase terbesar yaitu $\frac{1925}{1925} \times 100 \% = 100 \%$
 - d. Nilai persentase terkecil yaitu $\frac{385}{1925} \times 100 \% = 20 \%$

Nilai rentang adalah hasil selisih antara nilai persentase terbesar dengan nilai persentase terkecil. Nilai rentang pada penelitian ini adalah sebesar 80 %, karena nilai persentase terbesar (100 %) dikurangi dengan nilai persentase terkecil (20 %). Jika nilai rentang tersebut dibagi lima dari skala pengukuran, maka akan diperoleh nilai interval dengan persentase sebesar 16 %. Dengan demikian, maka akan diperoleh kriteria interpretasi skor sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategori Interpretasi Skor

No.	Persentase	Kategori Penilaian
1.	20% < skor \geq 36%	Sangat Tidak Baik
2.	36% < skor \geq 52%	Tidak Baik
3.	52% < skor \geq 68%	Cukup
4.	68% < skor \geq 84%	Baik
5.	84% < skor \geq 100%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2018

2) Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*)

CSI (*Customer Satisfaction Index*) ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Menurut Dickson (2004) [9, 287] untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
Mean Importance Score (MIS) adalah nilai yang berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Mean Satisfaction Score (MSS) adalah nilai yang berasal dari rata-rata kepuasan tiap konsumen.

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

2. Membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100 \%$$

3. Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang.
Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factors* (WF) dengan rata – rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS_i = WFi \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{n} \times 100 \%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada Tabel 3.2 [9, 287].

Tabel 3.2 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	0% – 34,99%	Tidak Puas
2.	35% – 50,99%	Kurang Puas
3.	51% – 65,99%	Cukup Puas
4.	66% – 80,99%	Puas
5.	81% – 100%	Sangat Puas

Sumber: [9]

3) Importance-Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja atau pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan [10]. Untuk melakukan analisis dalam penelitian [9], maka harus dilakukan tahap-tahap berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, lalu ditentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

2. Pada sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan atau kinerja sedangkan sumbu tegaknya (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (\bar{X}) dan kinerja (\bar{Y}) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$

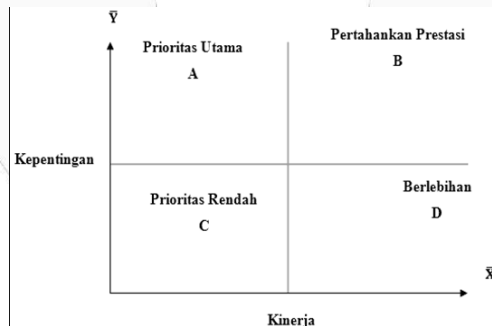
$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

4. Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius.

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_1}{K}$$

$$\bar{Y}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_1}{K}$$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar.



Gambar 3.1 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Prioritas akan ditampilkan dalam diagram kartesius, tingkat harapan responden dan kinerja setiap atribut dan terbagi menjadi empat bagian [10, 303] yaitu:

a. Kuadran A

Kuadran A adalah wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

b. Kuadran B

Kuadran B adalah daerah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, dan atribut-atribut tersebut dianggap telah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi.

c. Kuadran C

Kuadran C adalah daerah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerja pihak perusahaan pun dinilai kurang memuaskan.

d. Kuadran D

Kuadran D adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dirasakan terlalu tinggi atau berlebihan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan Harapan

Berikut disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan berdasarkan harapan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Berdasarkan Harapan

Dimensi	Total Skor	Skor Ideal	%	Kategori
Aspek Fisik	10768	12060	89,29%	Sangat Penting
Reliabilitas	7318	8040	91,02%	Sangat Penting
Interaksi Personal	14290	16080	88,87%	Sangat Penting
Pemecahan Masalah	5463	6030	90,60%	Sangat Penting
Kebijakan	12123	14070	86,16%	Sangat Penting
Total	49962	56280	88,77%	Sangat Penting

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018

Dari tanggapan 402 orang responden dan 28 butir pertanyaan, didapat persentase sebesar 88,77%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 84%-100%, sehingga termasuk ke dalam kategori sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen Toko Olivia Collection untuk memperoleh pelayanan yang baik dari dimensi tersebut adalah tinggi atau bahkan sangat tinggi.

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kinerja

Berikut disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan berdasarkan kinerja dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kinerja

Dimensi	Total Skor	Skor Ideal	%	Kategori
Aspek Fisik	10261	12060	85,08%	Sangat Baik
Reliabilitas	6778	8040	84,30%	Sangat Baik
Interaksi Personal	13854	16080	86,16%	Sangat Baik
Pemecahan Masalah	5321	6030	88,24%	Sangat Baik
Kebijakan	12061	14070	85,72%	Sangat Baik
Total	48275	56280	85,78%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018

Dari tanggapan 402 orang responden dan 28 butir pertanyaan, didapat persentase sebesar 85,78%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 84%-100%, sehingga termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Olivia Collection setuju dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Toko Olivia Collection dan merasa sesuai dengan harapannya.

4.3 Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*)

Berikut disajikan hasil perhitungan Indeks Kepuasan Pengguna (*Customer Satisfaction Index*) sebagai berikut.

Tabel 4.3 Indeks Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Kode Item	Kinerja	MSS	Harapan	MIS	WF	WS
Aspek Fisik	1	1696	4,22	1745	4,34	3,49%	0,15
	2	1679	4,18	1822	4,53	3,64%	0,15
	3	1853	4,61	1848	4,60	3,69%	0,17
	4	1474	3,67	1661	4,13	3,32%	0,12
	5	1800	4,48	1875	4,66	3,75%	0,17
	6	1759	4,38	1817	4,52	3,63%	0,16
Reliabilitas	7	1736	4,32	1820	4,53	3,64%	0,16
	8	1811	4,50	1856	4,62	3,71%	0,17
	9	1512	3,76	1846	4,59	3,69%	0,14
	10	1719	4,28	1796	4,47	3,59%	0,15
Interaksi Personal	11	1664	4,14	1746	4,34	3,49%	0,14
	12	1734	4,31	1846	4,59	3,69%	0,16
	13	1730	4,30	1836	4,57	3,67%	0,16
	14	1633	4,06	1647	4,10	3,29%	0,13

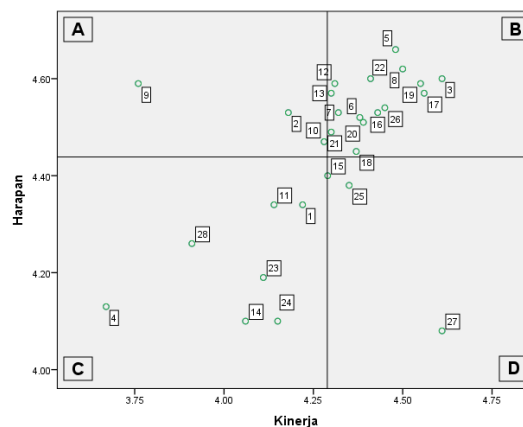
	15	1724	4,29	1767	4,40	3,53%	0,15
	16	1779	4,43	1820	4,53	3,64%	0,16
	17	1833	4,56	1839	4,57	3,68%	0,17
	18	1757	4,37	1789	4,45	3,58%	0,16
Pemecahan Masalah	19	1829	4,55	1844	4,59	3,69%	0,17
	20	1764	4,39	1814	4,51	3,63%	0,16
	21	1728	4,30	1805	4,49	3,61%	0,16
Kebijakan	22	1774	4,41	1851	4,60	3,70%	0,16
	23	1654	4,11	1685	4,19	3,37%	0,14
	24	1670	4,15	1650	4,10	3,30%	0,14
	25	1750	4,35	1760	4,38	3,52%	0,15
	26	1790	4,45	1824	4,54	3,65%	0,16
	27	1852	4,61	1641	4,08	3,28%	0,15
	28	1571	3,91	1712	4,26	3,42%	0,13
Total		48275	120,09	49962	124,28	100%	
WA				4,29			
CSI						85,86%	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018

Dari tanggapan 402 orang responden, didapat persentase sebesar 85,86%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 81%-100%, sehingga termasuk ke dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Olivia Collection sangat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Toko Olivia Collection.

4.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Dengan menggunakan aplikasi program SPSS didapat hasil pemetaan data pada empat kuadran diagram kartesius di bawah ini.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Tingkat Kinerja terhadap Tingkat Harapan

a. Kuadran A

Item-item pernyataan yang termasuk ke dalam kuadran A yaitu item 2, 9 dan 10. Dengan demikian, maka item-item pernyataan yang terdapat pada kuadran A harus diperbaiki sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut yang termasuk ke dalam kuadran A.

b. Kuadran B

Item-item pernyataan yang termasuk ke dalam kuadran B yaitu item 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 dan 26. Dengan demikian, maka item-item pernyataan yang terdapat pada kuadran B harus dipertahankan oleh Toko Olivia Collection karena sudah bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

c. Kuadran C

Item-item pernyataan yang termasuk ke dalam kuadran C yaitu item 1, 4, 11, 14, 23, 24 dan 28. Dengan demikian, maka item-item pernyataan yang terdapat pada kuadran C tidak perlu diprioritaskan saat ini, akan tetapi tidak menutup kemungkinan kuadran ini pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh pelanggan, sehingga Toko Olivia Collection juga harus mempertimbangkan hal tersebut.

d. Kuadran D

Item-item pernyataan yang termasuk ke dalam kuadran D yaitu item 15, 25 dan 27. Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan di atas adalah hal yang kurang penting bagi responden akan tetapi pengalaman yang

diterima responden berlebihan. Dengan demikian, maka item-item pernyataan yang terdapat pada kuadran D harus dikurangi atau diminimalisir agar dapat menghemat biaya, waktu maupun tenaga.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- a. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Olivia Collection termasuk dalam kategori sangat penting dengan nilai persentase sebesar 88,77%.
- b. Kinerja Toko Olivia Collection terhadap kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 85,78%.
- c. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Olivia Collection termasuk dalam kategori sangat puas dengan nilai persentase sebesar 85,86%.

4.2 Saran

4.2.1 Aspek Praktis

- a. Pihak Toko Olivia Collection harus menata ulang kembali tata letak produk sehingga pelanggan dapat menemukan produk-produk yang mereka inginkan. Sebaiknya tidak meletakkan produk dibelakang meja kasir agar konsumen bisa nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan.
- b. Toko Olivia Collection harus memiliki persediaan yang banyak dengan bermacam-macam model, motif, ukuran, maupun bahan kain agar dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Pihak Toko Olivia Collection harus lebih disiplin lagi terutama dalam hal pengiriman barang agar barang yang diterima sesuai dengan yang ada pada dalam nota atau bon dan juga sesuai dengan pesanan mereka. Selain itu, pihak Toko Olivia Collection juga harus lebih teliti dalam bertransaksi dengan pelanggan agar tidak melakukan kesalahan dalam menghitung total barang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada Toko Olivia Collection.

4.2.2 Aspek Teoritis

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam lagi pada setiap unsur dalam kualitas pelayanan dengan menggunakan teori Parasuraman atau teori lainnya, sehingga nantinya bisa dijadikan sebagai perbandingan terhadap hasil penelitian.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan metode lainnya agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka:

- [1] Wahyuni, A. T., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 2*.
- [2] Alamry, M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2*.
- [3] Chrismardani, Y. (2015). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality. *Jurnal Neo-bis Volume 9, No. 2*.
- [4] Bhatt, & Bhanawat. (2016). Measuring Customer Satisfaction Using ServQual Model - An Empirical Study. *International Journal of Trend in Research and Development*.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan. Bandung: Refika Aditama.
- [9] Fitriana, D., Florencia, Dwi, J. U., & Tanto. (2014). Pengukuran Kepuasan Kontraktor Terhadap Kinerja Klien Pada Proyek Kontruksi Swasta. *Jurnal Karya Teknik Sipil, Vol. 3, No.1*, 283-295.
- [10] Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Optimasi Sistem Industri*, 301-309.