

Penerapan Metode Importance Performance Analysis Terhadap Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan jasa pada depo air minum isi ulang AQUA'e Probolinggo

Alfian Figh Islami, Budi Santoso, Haris Hermawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : alfianfighislami27@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, jumlah perusahaan air minum tumbuh pesat. Kondisi ini membuat level tinggi Persaingan antara perusahaan di Probolinggo dan masing-masing perusahaan harus efektif strategi untuk bertahan dalam bisnis air minum dalam kemasan. Selain itu, sejumlah perusahaan besar juga mengambil peluang untuk memperluas bisnis air minum dalam kemasan, tidak hanya ke dalam kategori ukuran besar tetapi juga ke ukuran kecil seperti AQUA'e Probolinggo. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden, dan diproses dengan menggunakan Importance-Performance Analysis (IPA) untuk membandingkan antar pelanggan harapan dan kinerja perusahaan. Ada enam faktor yang harus dibayar perusahaan perhatian dan itu ditunjukkan dalam Diagram Cartesien. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.25 dan rata-rata *performance* 4.24, maka atribut yang berada di kuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Atribut yang masuk pada kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Pada kuadran II nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada di kuadran II perlu pertahankan. Atribut yang masuk pada kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance* sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22 maka atribut yang berada di kuadran III perlu diprioritaskan. Atribut yang masuk pada kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan. Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada di kuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden dari keseluruhan atribut kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menghasilkan kepuasan 98%-100%. Artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat puas. Pada penelitian ini posisi AQUA-e Probolinggo berada di posisi kuadran 2, artinya bahwa atribut kualitas layanan patut dipertahankan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: AQUA'e Probolinggo, Analisis Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis

ABSTRACT

Currently, the number of drinking water companies is growing rapidly. This condition makes a high level of competition between companies in Probolinggo and each company must be an effective strategy to survive in the bottled water business. In addition, a number of large companies have also taken the opportunity to expand the bottled water business, not only into the large size category but also into the small size category such as AQUA'e Probolinggo. Data were collected by distributing questionnaires to 98 respondents, and processed using Importance-Performance Analysis (IPA) to compare between customer expectations and company performance. There are six factors that companies should pay attention to and they are shown in the Cartesian Diagram. In quadrant I, the average importance value is 4.25 and the average performance is 4.24, then the attributes in quadrant I need to be prioritized and improved. The attribute that is included in quadrant II means that it has a performance level above average but the level of need is high enough, so that the level of customer satisfaction value must be very satisfying. In quadrant II, the average importance values are 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 and the average performance is 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29, then the attributes in Quadrant II need to be maintained. Attributes that are included in quadrant III mean that this level of performance is below the average but and is considered poor by the respondent and the level of need is high enough, so that the level of customer satisfaction scores is still not satisfactory. In quadrant III, the average importance values are 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, and the average performance is 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22, then the attributes in Quadrant III need to be prioritized. The attribute that is included in quadrant IV means that it has an excessive level of performance. In quadrant IV, the average importance value is 4.22, 4.23 and the average performance is 4.27, 4.3, so the attributes in Quadrant IV will cause a waste of resources. The results of the calculation of the level of conformity of respondents from all service quality attributes which include physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy produce 98% -100% satisfaction. This means that the level of customer satisfaction is very satisfied. In this study, the position of AQUA-e Probolinggo is in quadrant 2, which means that the service quality attributes should be maintained to meet customer satisfaction.

Keywords: AQUA'e Probolinggo, Customer Satisfaction Analysis, Importance Performance Analysis

2. Pendahuluan

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini, banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk terus maju dalam memperbaiki kualitas bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat, agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa datang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, hal itu dilakukan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Perkembangan dunia usaha melaju sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha yang mengalami perkembangan baik itu usaha yang bergerak untuk memproduksi barang maupun usaha jasa. Perkembangan usaha secara global tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin moderen dan canggih melihat kondisi ini perusahaan-perusahaan yang bergerak. Di dalam dunia usaha selalu berupaya meningkatkan kualitas dan mutu dari perusahaan tersebut. Beberapa hal yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing di dunia bisnis adalah dengan menciptakan manajemen perusahaan yang baik, memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sampai pada menciptakan pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Supranto (2001:234) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya yaitu profesionalisme karyawan dan ketanggapan terhadap pelanggan. Profesionalisme merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan ketanggapan pelayanan menunjukkan adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan. Untuk mencapai dan menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dan tidak kecewa. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik ada lima dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Tjiptono (2007:68) yaitu kebersihan, kerapian kenyamanan ruangan (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*).

Kualitas pelayanan terhadap depo isi ulang air minum pada saat ini semakin besar, depot air minum isi ulang (DAMIU) merupakan usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Air minum jenis ini dapat diperoleh dari depot-depot dengan harga lebih murah dari produk air minum dalam kemasan yang bermerk. Karena itu banyak masyarakat yang beralih pada layanan ini. Hal inilah yang menyebabkan depot air minum isi ulang banyak bermunculan (Pracoyo, 2006).

Sekarang ini, di kabupaten Probolinggo sudah banyak berdiri usaha-usaha depo air isi ulang seperti usaha depo air isi ulang AQUA'e yang berdiri sejak tahun 2010 yang beralamatkan di Desa Bucor Kulon, Pakuniran, Probolinggo. Persaingan usaha depo air isi ulang AQUA'e sangatlah ketat dikarenakan lokasi para pesaing sangatlah strategis, selain itu para pesaingnya memiliki pelayanan yang cukup bagus, memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Depo air isi ulang AQUA'e harus mampu berkompetensi dengan para pesaingnya agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang berikan serta memberikan fasilitas yang memadai bagi konsumen. Persaingan bisnis dapat memicu setiap perusahaan untuk memotivasi sekaligus factor penggali dan pengembang potensi dalam menghadapi bentuk-bentuk persaingan sehingga dapat mengarah pada hal yang positif. Penjualan depo air isi ulang Tirto Agung pada tahun 2015 sebesar 283 galon, pada tahun 2016 penjualan depo Tirto Agung sebesar 394 galon, pada tahun 2017 penjualan depo Tirto Agung sebesar 543 galon, pada tahun 2018 penjualan depo Tirto Agung sebesar 639 galon, pada tahun 2019 penjualan depo Tirto Agung sebesar 828 galon, jadi dapat disimpulkan penjualan depo air isi ulang Tirto Agung dari tahun 2015-2019 meningkat.

Penjualan depo air isi ulang Bening pada tahun 2015 penjualan depo Bening sebesar 407 galon, pada tahun 2016 penjualan depo Bening sebesar 672 galon, pada tahun 2017 penjualan depo Bening sebesar 849 galon, pada tahun 2018 penjualan depo Bening sebesar 750 galon, pada tahun 2019 penjualan depo Bening sebesar 902 galon, jadi dapat disimpulkan bahwa depo air isi ulang Bening menurun pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 meningkat kembali.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Wirdha Purnomo & Dyah Riandadari (2015) Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Bengkel dengan menggunakan IPA (Importence performance Analysis) di PT. Arina Parama Gersik, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh 23 atribut pelayanan bengkel Arina Motor di dapat rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94%. Berdasarkan diagram kartesius terdapat 13 atribut yang dianggap penting, masing-masing atribut tersebar dalam 2 kuadran yaitu 6 atribut di kuadran A dan 7 atribut di kuadran B. Penelitian yang dilakukan oleh Ardi Suhendra & Dwi Prasetyanto (2016), kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Ardi Suhendra & Dwi Prasetyanto, atribut keamanan dan kenyamanan penumpang, kepedulian petugas terhadap penumpang, serta kebersihan dalam bus harus di tingkatkan. Tingkat kepuasan dengan perhitungan CSI sebesar 71,74% yang berarti pengguna masih belum puas dengan pelayanan yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Faishal Nur Pambudi & Erni Martini (2017) Analisis Service Recoverylayanan Indihome Triple PlayKota Bandung, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil CSI, konsumen Indihome Triple Play merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan. Sedangkan berdasarkan IPA, PT Telkom perlu memperbaiki 5 item layanan mereka seperti perlunya penjelasan dari PT Telkom atas masalah yang timbul, perlunya tindak lanjut dari keluhan yang disampaikan, kurangnya upaya perwakilan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen, dan tidak adanya informasi penyelesaian masalah yang telah dilakukan PT Telkom. Berdasarkan roadmap penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel pelayanan dan variabel

keamanan serta kenyamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi jika pelayanan dan kenyamanan konsumen ditingkatkan dengan baik dan dilakukan secara maksimal oleh depo air isi ulang AQUA`e maka kepuasan konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap penjualan air mineral isi ulang di depo AQUA`e

Dalam penelitian ini penulis memilih objek penelitian depo air isi ulang AQUA`e karena depo air isi ulang tersebut memiliki penjualan yang cukup tinggi dibandingkan pesaingnya, selain itu pelayanan yang diberikan baik dan memiliki fasilitas yang lengkap. Dalam mempertahankan perusahaan maka perlu mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat membuat perencanaan strategis, serta didalam mengukur tingkat kepuasan konsumen maka perlu membandingkan tingkat harapan konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan. Adapun harapan yang diinginkan konsumen diantaranya kualitas pelayanan yang baik, harga jual produk sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang strategis, keramahan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, kebersihan toko, tersedianya kursi tunggu yang cukup, suasana toko yang nyaman, fasilitas parkir yang luas dan aman. Apabila tingkat harapan lebih tinggi daripada kinerja perusahaan itu berarti bahwa konsumen belum mencapai kepuasan dan begitu pula sebaliknya. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi kepuasan konsumen. Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan jasa pada depo air minum isi ulang AQUA`e dengan menggunakan metode IPA (*importance performance analysis*)”**.

3. Metode Penelitian

Menurut KBBI, *importance* berarti pentingnya atau kepentingan. Sedangkan istilah *performance* (performa) adalah penampilan atau pertunjukan, tindakan maupun perbuatan. Istilah Analisis berasal dari kata Yunani kuno *“analisis”* yang berarti melepaskan. *Analisis* terbentuk dari dua suku kata, yaitu *ana* yang berarti kembali, dan *luein* yang berarti melepas, jika di gabungkan maka artinya adalah melepas kembali atau menguraikan. Secara umum *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu alat analisis untuk mengetahui sejauh mana mutu pelayanan yang telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2011), responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*percieved performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif karena pada penelitian ini mendeskripsikan tentang tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan pada depo air isi ulang AQUA`e. Disebut penelitian kuantitatif karena penelitian menggunakan perhitungan matematis untuk mendapatkan tingkat pelayanan dan tingkat kinerja. Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2007). Dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan pada pembeli depo air isi ulang AQUA`e.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mensandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin dan Damayanti, 2011). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen depo air isi ulang AQUA'e di Probolinggo yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara yang kemudian data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen depo air isi ulang AQUA'e Probolinggo periode 2019 yaitu 2530 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung depo air isi ulang AQUA'e rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin, seperti dibawah ini:

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

Keterangan :

n = Besar Sampel

N = Besar populasi

e = Tingkat signifikansi (p) 10% (0,1)

Pengambilan sampel yang dapat ditolerir misalnya, 2%, 5%, dan 10%.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin adalah karena di dalam penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya yaitu 2.530 orang.

Rumus sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n = \frac{5592}{1 + 5592(0,1^2)}$$

$$n = \frac{5592}{1 + 5592(0,01)}$$

$$n = \frac{5592}{56,92} = 98 \text{ orang}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r hitung		Keterangan
		<i>Importance</i>	<i>Performance</i>	r tabel	
	Kepuasan Pelanggan				
1	IP.1	0,740	0,730	0,1986	Valid
2	IP.2	0,873	0,871	0,1986	Valid
3	IP.3	0,797	0,769	0,1986	Valid
	Bukti Fisik				
1	IP.4	0,751	0,860	0,1986	Valid
2	IP.5	0,826	0,719	0,1986	Valid
3	IP.6	0,713	0,714	0,1986	Valid
4	IP.7	0,826	0,860	0,1986	Valid
5	IP.8	0,797	0,772	0,1986	Valid
6	IP.9	0,727	0,755	0,1986	Valid
	Kehandalan				
1	IP.10	0,914	0,914	0,1986	Valid
2	IP.11	0,749	0,644	0,1986	Valid
3	IP.12	0,914	0,749	0,1986	Valid
4	IP.13	0,756	0,914	0,1986	Valid
	Daya Tanggap				
1	IP.14	0,710	0,834	0,1986	Valid
2	IP.15	0,887	0,764	0,1986	Valid
3	IP.16	0,724	0,712	0,1986	Valid
4	IP.17	0,887	0,834	0,1986	Valid
5	IP.18	0,839	0,785	0,1986	Valid
6	IP.19	0,810	0,823	0,1986	Valid
	Jaminan				
1	IP.20	0,879	0,877	0,1986	Valid
2	IP.21	0,733	0,724	0,1986	Valid
3	IP.22	0,879	0,709	0,1986	Valid
4	IP.23	0,811	0,877	0,1986	Valid
	Empati				
1	IP.24	0,657	0,814	0,1986	Valid
2	IP.25	0,893	0,750	0,1986	Valid
3	IP.26	0,760	0,751	0,1986	Valid
4	IP.27	0,893	0,814	0,1986	Valid
5	IP.28	0,877	0,828	0,1986	Valid

Sumber: Lampiran VI

Dari tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0,725	0,600	Reliabel
2	Bukti Fisik	0,864	0,600	Reliabel
3	Kehandalan	0,839	0,600	Reliabel
4	Daya Tanggap	0,892	0,600	Reliabel
5	Jaminan	0,842	0,600	Reliabel
6	Empati	0,872	0,600	Reliabel

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0,701	0,600	Reliabel
2	Bukti Fisik	0,872	0,600	Reliabel
3	Kehandalan	0,829	0,600	Reliabel
4	Daya Tanggap	0,879	0,600	Reliabel
5	Jaminan	0,806	0,600	Reliabel
6	Empati	0,850	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran VI

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa atau produk yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. (Brandt, 2000 dan latu Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). Berikut adalah tabel dari hasil perhitungan analisis IPA dapat dilihat pada tabel 4.8:

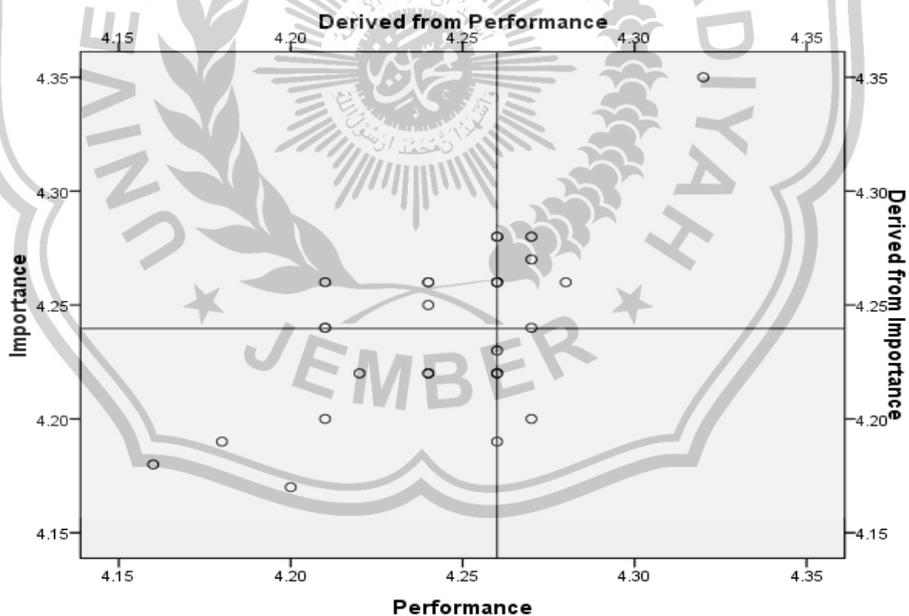
Tabel 3: Hasil Pengujian Analisis IPA

No	Indikator <i>Importance</i>	Indikator <i>Performance</i>	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
1	I1	P1	4.17	4.20
2	I2	P2	4.28	4.27
3	I3	P3	4.23	4.26
4	I4	P4	4.26	4.24
5	I5	P5	4.26	4.28
6	I6	P6	4.22	4.22
7	I7	P7	4.26	4.24
8	I8	P8	4.19	4.18
9	I9	P9	4.35	4.32
10	I10	P10	4.20	4.27
11	I11	P11	4.18	4.16
12	I12	P12	4.20	4.21

13	I13	P13	4.24	4.27
14	I14	P14	4.28	4.26
15	I15	P15	4.22	4.24
16	I16	P16	4.24	4.21
17	I17	P17	4.22	4.26
18	I18	P18	4.26	4.26
19	I19	P19	4.27	4.27
20	I20	P20	4.26	4.26
21	I21	P21	4.25	4.24
22	I22	P22	4.26	4.21
23	I23	P23	4.19	4.26
24	I24	P24	4.28	4.26
25	I25	P25	4.22	4.24
26	I26	P26	4.24	4.21
27	I27	P27	4.22	4.26
28	I28	P28	4.26	4.26
Rata-Rata			4.24	4.26
Total			118.71	118.82

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2020

Berikut ini adalah hasil diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 1:



Sumber: Data Primer Yang Diolah 2020

Pada gambar 1 diatas diketahui Atribut yang masuk pada kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.25 dan rata-rata *performance* 4.24, maka

atribut yang berada di kuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Atribut yang masuk pada kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Pada kuadran II nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada di kuadran II perlu pertahankan. Atribut yang masuk pada kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance* sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22 maka atribut yang berada di kuadran III perlu diprioritaskan. Atribut yang masuk pada kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan . Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada di kuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya.

Tabel 4: Tingkat Kesesuaian Responden

No	<i>Importanece</i>	<i>Performance</i>	Hasil Skor	Presentase	Tingkat Kesesuaian	Keterangan
1	4.17	4.20	0.992857	100%	99%	Sangat Puas
2	4.28	4.27	1.002342	100%	100%	Sangat Puas
3	4.23	4.26	0.992958	100%	99%	Sangat Puas
4	4.26	4.24	1.004717	100%	100%	Sangat Puas
5	4.26	4.28	0.995327	100%	99%	Sangat Puas
6	4.22	4.22	1	100%	100%	Sangat Puas
7	4.26	4.24	1.004717	100%	100%	Sangat Puas
8	4.19	4.18	1.002392	100%	100%	Sangat Puas
9	4.35	4.32	1.006944	100%	100%	Sangat Puas
10	4.20	4.27	0.983607	100%	99%	Sangat Puas
11	4.18	4.16	1.004808	100%	100%	Sangat Puas
12	4.20	4.21	0.997625	100%	99%	Sangat Puas
13	4.24	4.27	0.992974	100%	99%	Sangat Puas
14	4.28	4.26	1.004695	100%	100%	Sangat Puas
15	4.22	4.24	0.995283	100%	99%	Sangat Puas
16	4.24	4.21	1.007126	100%	100%	Sangat Puas
17	4.22	4.26	0.99061	100%	99%	Sangat Puas
18	4.26	4.26	1	100%	100%	Sangat Puas
19	4.27	4.27	1	100%	100%	Sangat Puas
20	4.26	4.26	1	100%	100%	Sangat Puas
21	4.25	4.24	1.002358	100%	100%	Sangat Puas
22	4.26	4.21	1.011876	100%	100%	Sangat Puas
23	4.19	4.26	0.983568	100%	99%	Sangat Puas
24	4.28	4.26	1.004695	100%	100%	Sangat Puas
25	4.22	4.24	0.995283	100%	99%	Sangat Puas
26	4.24	4.21	1.007126	100%	100%	Sangat Puas
27	4.22	4.26	0.99061	100%	99%	Sangat Puas
28	4.26	4.26	1	100%	100%	Sangat Puas

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden dari keseluruhan atribut kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menghasilkan kepuasan 99%-100%. Artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat puas. Pada penelitian ini posisi AQUA-e Probolinggo berada di posisi kuadran 2, artinya bahwa atribut kualitas layanan patut dipertahankan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

5. Pembahasan

Dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada penelitian kali ini memperoleh angka yang valid dan reliabel. Penelitian pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di AQUA-e Probolinggo dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) memperoleh hasil yang Pada gambar 4.2 diatas diketahui Atribut yang masuk pada kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan.

4.3.1 Hasil Kuadran I Diagram Kartesius

Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.25 dan rata-rata *performance* 4.24, maka atribut yang berada dikuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Atribut yang masuk pada kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan.

4.3.2 Hasil Kuadran II Diagram Kartesius

Pada kuadran II nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada dikuadran II perlu pertahankan. Atribut yang masuk pada kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan.

4.3.3 Hasil Kuadran III Diagram Kartesius

Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance* sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22 maka atribut yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan. Atribut yang masuk pada kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan.

4.3.4 Hasil Kuadran IV Diagram Kartesius

Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada dikuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden dari keseluruhan atribut kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menghasilkan kepuasan 98%-100%. Artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat puas. Pada penelitian ini posisi AQUA-e Probolinggo berada di posisi kuadran 2, artinya bahwa atribut kualitas layanan patut dipertahankan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2010) yang menyatakan Atribut-atribut yang valid sebanyak 33 atribut kemudian dilakukan analisis kepentingan kinerja dan dijabarkan kedalam diagram kartesius. Penelitian yang dilakukan oleh Wirdha Purnomo & Dyah Riandadari (2015)

dengan hasil Hasil penelitian dengan menggunakan metode IPA dari 23 atribut pelayanan bengkel Arina Motor di dapat rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94%. Berdasarkan diagram kartesius terdapat 13 atribut yang dianggap penting, masing-masing atribut tersebar dalam 2 kuadran yaitu 6 atribut di kuadran A dan 7 atribut di kuadran B. penelitian oleh Ardi Suhendra & Dwi Prasetyanto (2016) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut keamanan dan kenyamanan penumpang, kepedulian petugas terhadap penumpang, serta kebersihan dalam bus harus di tingkatkan. Tingkat kepuasan dengan perhitungan CSI sebesar 71,74% yang berarti pengguna masih belum puas dengan pelayanan yang ada. Penelitian oleh Faishal Nur Pambudi & Erni Martini (2017) Berdasarkan hasil CSI, konsumen Indihome Triple Play merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan. Sedangkan berdasarkan IPA, PT Telkom perlu memperbaiki 5 item layanan mereka seperti perlunya penjelasan dari PT Telkom atas masalah yang timbul, perlunya tindak lanjut dari keluhan yang disampaikan, kurangnya upaya perwakilan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen, dan tidak adanya informasi penyelesaian masalah yang telah dilakukan PT Telkom.

meningkatkan kualitas pelayanan pada depo air isi ulang AQUA'e sangat mempengaruhi kesuksesan depo air isi ulang ini, pasalnya kualitas layanan yang diberikan depo air isi ulang AQUA'e, dalam skala yang tidak terlalu besar, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik juga perlu diperhatikan, mungkin memiliki produk yang berkualitas atau program promosi yang menarik, dan berhasil mendatangkan konsumen. Namun, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik, konsumen depo air isi ulang AQUA'e mungkin tidak akan kembali lagi. Cara memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen depo air isi ulang AQUA'e yang efektif agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, yaitu dengan cara :

1. Bersikap Ramah dan Memiliki Empati

Banyak bisnis kehilangan pelanggannya hanya karena mereka tidak bersikap ramah kepada konsumennya. Padahal, sikap ramah dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman, serta dapat membuat mereka lebih terbuka kepada depo air isi ulang AQUA'e. Selain sikap ramah, pelayan depo air isi ulang AQUA'e juga harus memiliki rasa empati terhadap konsumen. Sikap ramah tanpa dibarengi dengan empati justru akan terlihat seperti dibuat-buat. Rasa empati dapat membantu pelayan depo air isi ulang AQUA'e memahami konsumen dengan lebih baik.

Berpikirlah bahwa pelayan depo air isi ulang AQUA'e seolah-olah adalah seorang konsumen. Dengan begitu pelayan depo air isi ulang AQUA'e akan jauh lebih mudah memahami apa keinginan konsumen dan apa yang mereka butuhkan, sehingga pelayan depo air isi ulang AQUA'e dapat memberikan solusi penyelesaian masalah yang tepat sasaran.

2. Program Loyalitas

Program loyalitas dapat mengubah konsumen biasa menjadi pelanggan setia, dan membuat mereka melakukan pembelian berulang secara terus menerus. Konsumen yang tergabung dalam program loyalitas biasanya akan mendapatkan poin ketika mereka melakukan pembelian. Poin tersebut nantinya akan diakumulasi dan dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu. Semakin banyak poin yang dikumpulkan, hadiah yang dapat ditukarkan juga akan semakin bernilai tinggi. Program ini juga merupakan bentuk apresiasi depo air isi ulang AQUA'e kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan setia. Dengan begitu, akan tercipta sebuah hubungan yang

saling menguntungkan antara konsumen depo air isi ulang AQUA'e dengan pelanggan setia.

3. Respon yang Cepat dan Tepat

Konsumen depo air isi ulang AQUA'e mungkin akan melakukan komplain sewaktu-waktu, dan pelayan depo air isi ulang AQUA'e harus siap dengan kondisi ini. Respon yang cepat dan tepat diperlukan agar permasalahan konsumen depo air isi ulang AQUA'e dapat segera terselesaikan dengan tepat sasaran. Penanganan yang lambat serta bertele-tele berpotensi membuat konsumen depo air isi ulang AQUA'e frustrasi, dan akhirnya meninggalkan bisnis depo air isi ulang AQUA'e.

4. Meminta Masukan dari Konsumen

Meminta *feedback* dari konsumen depo air isi ulang AQUA'e, dan jadikan itu sebagai bahan evaluasi depo air isi ulang AQUA'e. Dengan begitu, depo air isi ulang AQUA'e akan terhindar dari permasalahan yang sama di kemudian hari.

Buatlah kuesioner sederhana yang di dalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang depo air isi ulang AQUA'e berikan. Sebaiknya, gunakan kuesioner yang disertai pilihan jawaban, sehingga konsumen Anda tidak perlu repot-repot untuk menuliskan kekecewaan mereka. Kuesioner yang sederhana dapat meningkatkan partisipasi konsumen, sehingga depo air isi ulang AQUA'e akan mendapat lebih banyak *feedback* terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

6. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

1. Kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.25 dan rata-rata *performance* 4.24, maka atribut yang berada dikuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan.
2. Kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Pada kuadran II nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada dikuadran II perlu pertahankan.
3. Kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance* sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22 maka atribut yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan.
4. Kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan . Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada dikuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya. Selain bersikap ramah dan memiliki empati, program loyalitas, respon yang cepat dan tepat serta meminta masukan dari konsumen, juga menjadi salah satu hal terpenting dan perlu terus ditingkatkan. dengan cara itulah kualitas pelayananan pada depo air isi ulang AQUA'e akan meningkat. Pada dasarnya,

semua elemen penting tersebut harus berjalan dengan seimbang. Pemberian harga menarik disertai kualitas produk yang baik serta pelayanan yang ramah, tentu akan mengundang banyak minat calon pembeli ataupun mengundang para pembeli yang lama untuk datang kembali. Tak hanya itu, pembeli yang puas dengan segala pelayanan yang diberikan pun mungkin tak akan sungkan untuk mengenalkan produk atau jasa dari bisnis Anda pada teman dan kerabatnya.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak AQUA-e Probolinggo dari penelitian ini, yaitu: hendaknya karyawan AQUA-e Probolinggo dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan= lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas BinaNusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)
- Husein Umar. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Persada
- Nanang,Tasunar. 2006,Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan KepuasanPadaPangkalan Pendaratan Ikan (Ppi) Morodemak, JurnalSainsPemasaranIndonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006,h. 41-62.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243
- Sutopo, 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surakarta : Penerbit Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2007). In pemasaran starategik. penerbit andi,jakarta.
- Wahyuningsih, Dwi Retno. 2007. Hubungan Praktik Manajemen Laba Dengan Reaksi Pasar Atas Pengumuman Informasi Laba Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta. Thesis S2, Universitas Diponegoro yang tidak di publikasikan.