

Implementasi Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Hosino Collection Bondowoso

M. Husni Mubarak, Bayu Wijayantini, SE, MM, Haris Hermawan, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : husniasnonk09@gmail.com

Abstract: *The title of this research is the implementation of service quality strategies in increasing satisfaction in Bondowoso hosino collection customers. The purpose of this study was to determine consumer satisfaction in hosino collection bondowoso as measured by the IPA method (importance performance analysis). The sample used in this study was 90 respondents, data collection techniques using questionnaires and analysis used included the validity test and reliability test. The result of this study indicate that from the calculation of the level of customer satisfaction it can be seen that the level of customer satisfaction of hosino collection bondowoso 100% is said to be satisfied with the quality of services provided by hosino collection with the IPA method. This result is right in quadrant II, which means that the quality of service attributes should be maintained to meet customer satisfaction.*

Keywords: *customer satisfaction analysis, Importance Performance Analysis*

Abstrak: Judul penelitian ini adalah “ Implementasi Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Hosino Collection Bondowoso. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen di Hosino Collection Bondowoso yang diukur dengan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen Hosino Collection Bondowoso 100% yang dikatakan puas dengan kualitas layanan yang diberikan Hosino Collection dengan metode IPA. Hasil ini tepat berada di kuadran II yang artinya atribut kualitas layanan patut untuk dipertahankan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Importance Performance Analysis (IPA)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkan nya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional

walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur

baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 1989).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2006: 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Bondowoso. Bondowoso dikenal sebagai kota budaya dan kota tape. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Bondowoso. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. Toko Hosino *colecctions* yang ada di Bondowoso adalah salah satu bukti bahwa usaha butik merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Mengingat kota Bondowoso merupakan kota budaya dan tape, tentunya banyak orang yang

berkunjung ke kota tersebut. Tidak sedikit para wisatawan yang tertarik untuk mampir pada sebuah toko atau butik dan membeli pakaian. Hosino *colecctions* banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena tempat dari butik tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Bondowoso sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mencari dan menemukan keberadaan butik tersebut. Harga yang dipatok oleh Hosino *colecctions* setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen.

Fenomena persaingan antara Hosino *colecctions* dengan butik atau toko lainnya menjadi salah satu faktor untuk berupaya agar tokonya lebih disukai oleh konsumen. Mengingat ada beberapa toko pesaing yang lokasinya berdekatan dengan Hosino *colecctions*, tentunya membuat bingung para konsumen untuk memilih toko mana yang akan mereka datang untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Beberapa toko pesaing juga menjual produk yang sama persis. Berikut ini adalah daftar toko atau butik yang ada di Bondowoso pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1: Daftar Toko / Butik Yang Ada Di Bondowoso (2019).

No	Nama Toko	Produk Yang Dijual
1	Hosino Colecctions	Baju, Celana, Baju Koko dll.
2	Putra Megah	Baju, Celana, Baju Koko dll.
3	Mega Busana	Baju, Celana, Baju Koko dll.
4	Happy Store	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.

Sumber: Pra Survey 2019

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat ada 4 toko yang sama-sama bergerak di bidang *fashion*. Produk yang dijual pada 4 toko tersebut semuanya sama persis. Hal ini tentunya 4 toko tersebut bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya. Hosino *Collection* lebih memperhatikan kualitas layanannya untuk membuat konsumen tertarik. Hosino *Collection* cenderung melayani grosir dibandingkan eceran.

Pendapatan Hosino *Collection* terbilang cukup besar dari per bulannya selama 10 bulan terakhir selama 2018. Mengingat persaingan Hosino *Collection* dengan butik yang lainnya cukup ketat, Hosino *Collection* selalu berbenah dari segi pelayanan guna mendapatkan konsumen atau pelanggan sebanyak banyaknya. Berikut ini

adalah pendapatan Hosino *Collection* dari 10 bulan terakhir ditahun 2018 dapat dilihat pada table 1.2:

Tabel 2: Pendapatan Hosino Collections Bondowoso 2019

Tahun	Pembelian	Penjualan	Laba Bersih	Presentase
2017	Rp. 170.000.000,-	Rp. 225.000.000,-	Rp. 55.000.000,-	24,75%
2016	Rp. 170.000.000,-	Rp. 227.000.000,-	Rp. 57.000.000,-	25%
2015	Rp. 170.000.000,-	Rp. 222.000.000,-	Rp. 52.000.000,-	23,5%
2014	Rp. 170.000.000,-	Rp. 219.000.000,-	Rp. 49.000.000,-	22%
2013	Rp. 170.000.000,-	Rp. 224.000.000,-	Rp. 54.000.000,-	24%

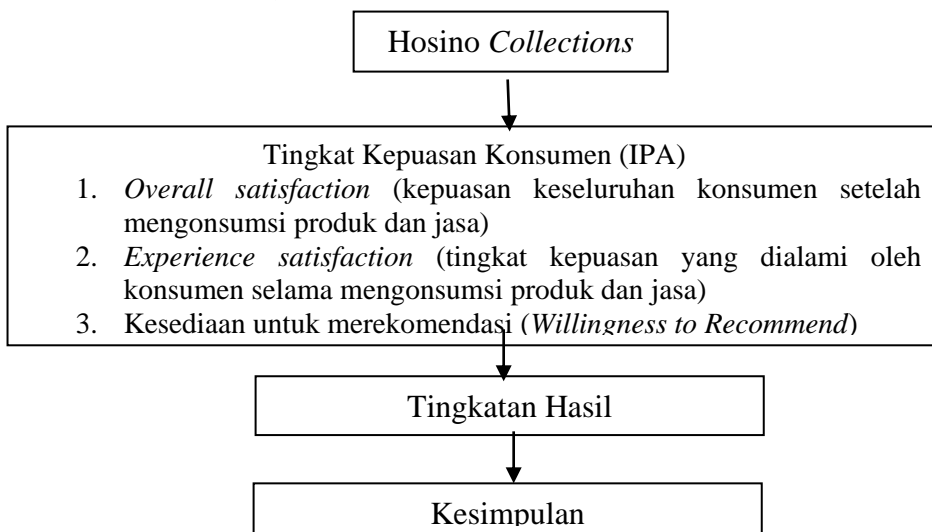
Sumber: Hosino Collections Bondowoso 2019

Berdasarkan data dari tabel 1.2 diatas diketahui laba bersih dari Hosino *Collections* cenderung cukup besar. Namun pada bulan April dan Juli pendapatan Hosino *Collections* mengalami sedikit penurunan. Hal ini merupakan sebuah masalah dari Hosino *Collections* yang harus segera diatasi. Dugaan terhadap kualitas layanan yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari Hosino *Collections*. *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitu pula sebaliknya. Menurut Martinez (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Sehingga studi tentang Pengukuran Kualitas Layanan pada Hosino *Collection* dengan metode IPA menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan masalah yang penulis teliti. Maka kerangka konsep yang disusun adalah sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka Konseptual



Sumber: Parasuraman (2005).

Keterangan: Hosino *Collections* mengupayakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Alur yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah sebagai berikut :

1. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi produk dan jasa)
2. *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi produk dan jasa)
3. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
4. Tingkatan hasil rata-rata
5. Kesimpulan dari semua pembahasan

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari penentuan variabel dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah. Rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada dua variabel yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode sensus. Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis *Importance Performance Analysis*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran (Sugiyono, 2010).

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengukur Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Hosino *Collection* Bondowoso Menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analisis*) berdasarkan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan).

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 berikut ini:

Tabel : Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator		r tabel	Keterangan
	Bukti Fisik	r hitung		
1	IP.1	0,736	0,2072	Valid
2	IP.2	0,876	0,2072	Valid
3	IP.3	0,788	0,2072	Valid
Kehandalan				
1	IP.5	0,814	0,2072	Valid
2	IP.6	0,787	0,2072	Valid
3	IP.7	0,773	0,2072	Valid
Daya Tanggap				
1	IP.9	0,795	0,2072	Valid
2	IP.10	0,823	0,2072	Valid
3	IP.11	0,770	0,2072	Valid
Jaminan				
1	IP.13	0,762	0,2072	Valid
2	IP.14	0,849	0,2072	Valid
3	IP.15	0,813	0,2072	Valid
Empati				
1	IP.17	0,750	0,2072	Valid
2	IP.18	0,818	0,2072	Valid
3	IP.19	0,806	0,2072	Valid
Kepuasan Pelanggan				
1	IP.21	0,757	0,2072	Valid
2	IP.22	0,875	0,2072	Valid
3	IP.23	0,792	0,2072	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 berikut ini:

Tabel 4: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik	0,720	0,600	Reliabel
2	Kehandalan	0,707	0,600	Reliabel
3	Daya Tanggap	0,710	0,600	Reliabel
4	Jaminan	0,720	0,600	Reliabel
5	Empati	0,699	0,600	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0,727	0,600	Reliabel

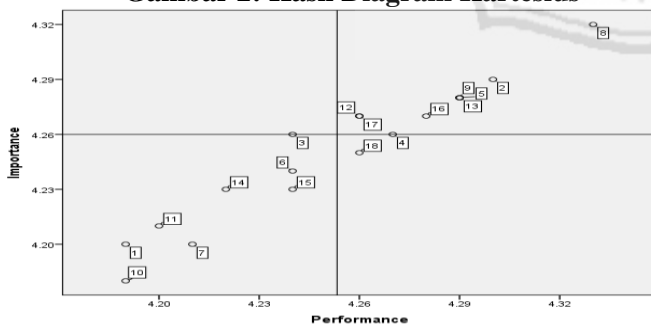
Sumber: Lampiran VI

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 kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kiner (Martinez, 2003). Berikut ini adalah hasil diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 4.2:

Gambar 2: Hasil Diagram Kartesius



Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Pada gambar 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. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4,26 dan rata-rata *performance* sebesar 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 4,29, 4,28, 4,32, 4,28, 4,27, 4,28, 4,27, 4,27 dan rata-rata *performance* sebesar 4,3, 4,29, 4,33, 4,29, 4,26, 4,29, 4,28, 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 4,2, 4,26, 4,24, 4,2, 4,18, 4,21, 4,23, 4,23 dan rata-rata *performance* sebesar 4,19, 4,24, 4,24, 4,21, 4,19, 4,2, 4,22, 4,24 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 4,26, 4,25 dan rata-rata *performance* sebesar 4,27, 4,26 maka atribut yang berada di kuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya. Tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat keputusan secara keseluruhan tidak memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. Berikut adalah hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan:

$$Tki = \frac{76,56}{76,52} \times 100\% = 70,87\%$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen Hosino *Collection* Bondowoso 70,87% puas dengan kualitas layanan yang diberikan Hosino *Collection* dengan metode IPA. Hasil ini tepat berada di kuadran II yang artinya atribut kualitas layanan patut untuk dipertahankan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil dari *Importance performance analysis* diketahui dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen Hosino *Collection* Bondowoso 70,87% puas dengan kualitas layanan yang diberikan Hosino *Collection* dengan metode IPA. Hasil ini tepat berada di kuadran II yang artinya atribut

kualitas layanan patut untuk dipertahankan untuk memenuhi kepuasan konsumen. 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 4,26 dan rata-rata *performance* sebesar 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Tjiptjono, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 2011:23.
- Ariyoso. 2009. *Konsep Importance Performance Analysis (IPA)*. Artikel. Tersedia pada <http://ariyoso.wordpress.com/2009/12/15/konsep-importance-performanceanalysis/>.
- Adrian Payne.2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* .Jakarta: Salemba Empat
- Anderson et al (1997) dan Edvardsson, et al(2005), *Pemasaran Jasa Prinsip,Penerapan dan Penelitian*”; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anderson E. W., Fornell C. & Lehmann D. R., 2006, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, Vol. 58, July, p.53-66.
- Fandy,Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta

