

BAB V

PEMBAHASAN

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa selalu menginginkan pelanggan atau pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Gasperz (2002) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada *performance* perusahaan, sedangkan menurut Kotler (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Yu, Chang dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan analisis Cartesian dapat diketahui bahwa dari kelima dimensi kepuasan pelanggan PO Maju Lancar, dimensi tangibles menempati posisi teratas yaitu dengan tingkat kinerja pelayanan di atas rata-rata dan tingkat kinerja di atas harapan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi tangibles (bukti nyata) yang disusul oleh dimensi empathy merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling dominan dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis CSI dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden (67,68%) puas terhadap Kinerja dan Harapan Pelanggan PO Maju Lancar. Hal ini menunjukkan bahwa responden puas terhadap aitem *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar terpenuhi di PO Maju Lancar adalah dengan cara menganalisis hasil analisis Cartesian sebagai berikut:

5. Kuadran pertama (I), terdapat dimensi pelayanan *Responsiveness* (Daya tanggap Pegawai) dan *Reliability* (Keandalan pelayanan) yang memerlukan pemrioritasan penanganan untuk ditingkatkan pelayanannya oleh manajemen PO Maju Lancar karena kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan rendah.
6. Kuadran ketiga (III), terdapat dimensi *Assurance* (Jaminan) masuk dalam daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik di antara kompetitor yang lain.
7. Kuadran keempat (IV), terdapat dimensi *Empathy* (Empati Pegawai PO Maju Lancar) dan *Tangibles* (Bukti langsung) merupakan dimensi yang berlebihan performanya menurut konsumen karena merupakan faktor yang tidak penting bagi pelanggan, akan tetapi oleh perusahaan melaksanakan

dimensi ini dengan sangat baik. Selain itu karena tingkat kepentingannya rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, menjadikan dimensi ini bukan merupakan prioritas yang harus dibenahi.

Berdasarkan uraian di atas maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang harus ditingkatkan dan dibenahi. Hal ini didukung juga oleh hasil analisis gap yang menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan dalam dimensi *responsiveness* yang dirasakan tidak memuaskan oleh konsumen yang berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen PO Maju Lancar perlu :

- a. Meningkatkan daya tanggap Pegawai PO Maju Lancar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Mempercepat dan membuat prosedur sederhana mengenai pemrosesan transaksi
- c. Meningkatkan respon Pegawai PO Maju Lancar dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi pelanggan