

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA KUALITAS PELAYANAN DI KOTA PADANG

Momi Hirlandes Lusta¹, Dahliana kamener², Irda³
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

e-mail: momilusata@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id, irda@bunghatta.ac.id.

PENDAHULUAN

Hal utama yang diprioritaskan oleh pihak manajemen adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Dengan puasnya para pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Awal mulanya Pemerintah Provinsi Sumatra Barat meluncurkan program 1.000 Minang Mart pada akhir Mei 2016. Tujuan program Minang Mart adalah untuk menghidupkan ekonomi masyarakat Minang, namun tujuan tersebut urung terwujud karena ada banyak masalah di dalam management. Minang Mart merupakan hasil kolaborasi dari tiga Badan usaha Milik Daerah (BUMD) setempat. Tiga BUMD yang terlibat dalam program ini adalah PT Grafika, Bank Nagari, dan Jamkrida. Minang Mart adalah jaringan toko swalayan yang dikelola oleh masyarakat di Sumatra Barat. Minang Mart yang semula sempat memberi harapan kepada pengusaha lokal dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Sumbar disinyalir gagal total. Pemutusan hubungan kerja disinyalir karena ketidakmampuan PT Ritel Minang Moder (RMM) memenuhi permintaan barang dari pemilik gerai, komplain pelanggan terkait harga, serta seabrek masalah lainnya. Bukti kegagalan Minang Mart adalah bergugurannya satu persatu gerainya di Kota Padang dan sejumlah daerah lain. Bahkan, banyak gerai Minang Mart berganti nama di berbagai lokasi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka [1]. Kualitas Pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. [2]. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa yaitu: bukti fisik (*Tangibles*), empati (*Empathy*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), dan jaminan (*Assurance*) [3]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengalisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Minang Mart di Kota Padang.

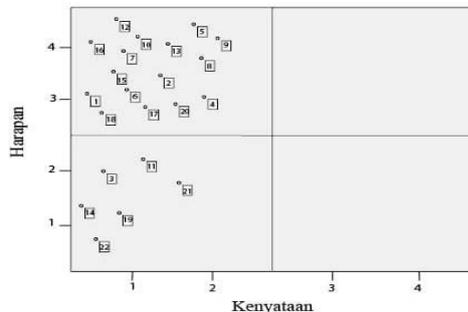
METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Minang Mart di Kota Padang . Dengan jumlah sampel sebanyak 138 responden, yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif, *Analisis Importance Performance* dan Diagram Kartesius dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan hasil pengujian yang dapat kita lihat pada gambar bawah ini:

Tabel 1. Diagram Kartesius.



Berdasarkan hasil olahan data dimana kuadran A menunjukan elemen atau atribut kualitas pelayanan dianggap tinggi bagi pelanggan, tetapi pihak penyedia layanan belum sepenuhnya melaksanakan (pelaksanaan belum optimal). Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan belum berhasil dilaksanakan oleh penyedia layanan, sehingga pelanggan belum puas dan Kuadran C menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap rendah bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan juga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan biasa-biasa saja, untuk itu prioritas perbaikan rendah. Sedangkan hasil olahan data tidak ditemukan Kuadran B dan Kuadran D dikarenakan kinerja yang diberikan oleh Minang Mart dalam kualitas layanan lebih rendah dari harapan pelanggan. Kuadran B dan Kuadran D berfungsi ketika kinerja melebihi harapan pelanggan maka posisi nilai tingkat kesesuaian pelanggan (Tki) akan berada diposisi Kuadran B atau Kuadran D.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, pelanggan belum merasakan kepuasan yang maksimal dengan kinerja Minang Mart. Yang mana Pada dimensi bukti fisik rata-rata harapan pelanggan lebih tinggi dari tingkat kinerja [1] Pada dimensi empati rata-rata harapan pelanggan lebih tinggi dari tingkat kinerja [2] Pada dimensi kehandalan rata-rata harapan pelanggan lebih tinggi dari tingkat kinerja [3] Pada dimensi daya tanggap rata-rata harapan pelanggan lebih tinggi dari tingkat kinerja [4] Pada dimensi jaminan rata-rata harapan pelanggan lebih tinggi dari tingkat kinerja yang diberikan [5]. Maka dari itu Minang Mart harus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memperhatikan atau meningkatkan system manajemen hubungan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- [3] Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Andi. Yogyakarta
- [4-5] Tjiptono, Fandy 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset