

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION USING CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD IN "JAKARTA" OPTICAL PEKANBARU

Teddy Chandra¹, Devy Novia²
^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Email : teddy.chandra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the level of satisfaction of each attribute based on the Customer Satisfaction Index (CSI) method and determine the level of consumer interest based on the Importance Performance Analysis (IPA) method. This study uses 5 (five) SERVQUAL dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, empathy and assurance. This study uses a sample of 108 respondents who are consumers of Optical "Jakarta" Pekanbaru. Data were analyzed using Analysis of Variance (ANOVA) with SPSS 19. The results showed that the overall level of consumer satisfaction (based on CSI value) was 83.68% and was located in the range of values of 0.80 - 1.00 which indicates that the consumer satisfaction index was "Very Satisfied" criteria.

Keyword : *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA).*

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA OPTIK "JAKARTA" PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa tingkat kepuasan setiap atribut berdasarkan metode indeks kepuasan pelanggan dan mengetahui tingkat kepentingan konsumen berdasarkan metode pengukuran tingkat kepuasan. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan jasa (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepedulian (emphaty) dan jaminan (assurance). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 108 responden yang merupakan konsumen Optik "Jakarta" Pekanbaru. Data dianalisis menggunakan Analisis Variasi (ANOVA) dengan SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 83,68% dan terletak di rentang nilai 0.80 – 1.00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen adalah kriteria "Sangat Puas".

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Indeks Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Tingkat Kepuasan.

PENDAHULUAN

Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas layanan pada kepuasan mahasiswa, yang berarti bahwa kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan. Poin penting untuk peningkatan kualitas layanan adalah kenyamanan kelas, kebersihan dan akurasi data administrasi mahasiswa (Chandra, Ng, Chandra, & Priyono, 2018). Kualitas pelayanan bank dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan lima dimensi yaitu assurance, reliability, tangibility, empathy, dan responsiveness sehingga dari dimensi tersebut akan diketahui dimensi yang menjadi preferensi nasabah dalam mempertimbangkan kualitas pelayanan oleh bank di kota Surakarta (Yudi, 2015). Kepentingan dan kepuasan terhadap kualitas layanan di hotel Spa dilakukan dengan membahas efisiensi alokasi sumber daya hotel dan merancang manajemen strategi untuk meningkatkan kualitas layanan hotel (Bleši et al., 2014). Metode SERQUAL IF dan IPA mampu menjelaskan sejumlah besar kualitas layanan pada saat yang sama, faktor kualitas layanan model IPA memiliki pertimbangan yang lebih komprehensif dibandingkan SERQUAL dan IF (Tzeng & Chang, 2011).

Kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan service dan perawatan kendaraan bermotor Yamaha dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* dapat diketahui prioritas pelayanan (Devani et al., 2016). Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang berdasarkan hasil matrik *Importance Performance Analysis (IPA)* dengan melihat kepuasan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan kemudian dilakukan pemetaan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk penentuan variable-variabel yang perlu dilakukan perbaikan (Nugraha Rizal, Ambar Harsono, 2014). Menganalisis persepsi konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Anggraini, Deoranto, & Ikasari, 2015.). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasi Bank, dan kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas layanan pada kesediaan layanan (Mohasab Mahamad, dan T. Ramayah, 2010). Hasil dari penelitian ini adalah : Fasilitas dan keramahan berada di kuadran I (sangat penting tapi kinerja rendah), Menerima keluhan dan kondisi gedung berada di kuadran II (sangat penting dan memiliki kinerja sangat baik). Kewajiban perawat berada di kuadran III (kuadran ini prioritas rendah dan kinerja level juga rendah) dan Menyediakan informasi dan prosedur tepat berada di kuadran IV (kepentingan rendah tapi kinerja secara relatif tinggi) (Rompas, Mekel, & Pandowo, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan siswa telah ditemukan menjadi mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa (Wantara, 2015). Atribut kualitas pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah. Sedangkan atribut kualitas pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan terendah adalah keberadaan kotak saran (Hermawan, 2014). Rendahnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja dibuktikan dengan negatifnya nilai gap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja (Husna & Syukri, 2014). Penelitian ini akan mengukur kualitas layanan dengan metode yang tepat untuk permasalahan ini adalah metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk menentukan harapan dan persepsi pelanggan Optik "Jakarta" Pekanbaru. Optik "Jakarta" Pekanbaru merupakan suatu usaha dalam bidang pelayanan kebutuhan mata yang memenuhi kebutuhan dalam kelainan refraksi maupun fashion mata. Setiap orang memiliki selera tersendiri terhadap kacamata yang diinginkan dan untuk itulah Optik "Jakarta" Pekanbaru hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. (Parasuraman et al., 1985) mengatakan SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan dan diinginkan (*expected service*).

Optik "Jakarta" mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 diketahui bahwa unit penjualan kacamata sebanyak 1.862 unit sedangkan pada tahun berikutnya mengalami peningkatan sebesar 359 unit dengan total penjualan sebesar angka 2.221 unit pada tahun 2016. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan sebesar 324 unit menjadi total keseluruhan adalah 2.545 unit. Semakin besar pertumbuhan penjualan Optik "Jakarta" Pekanbaru, akan semakin banyak konsumen yang terlayani, maka peran Optik "Jakarta" Pekanbaru semakin besar untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang tepat. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan Optik "Jakarta" Pekanbaru, maka peranan seluruh staff Optik "Jakarta" sangat diperlukan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Optik "Jakarta" Pekanbaru yang diukur melalui metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* (2) menganalisa faktor-faktor apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan kualitas pelayanan pada Optik "Jakarta" Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

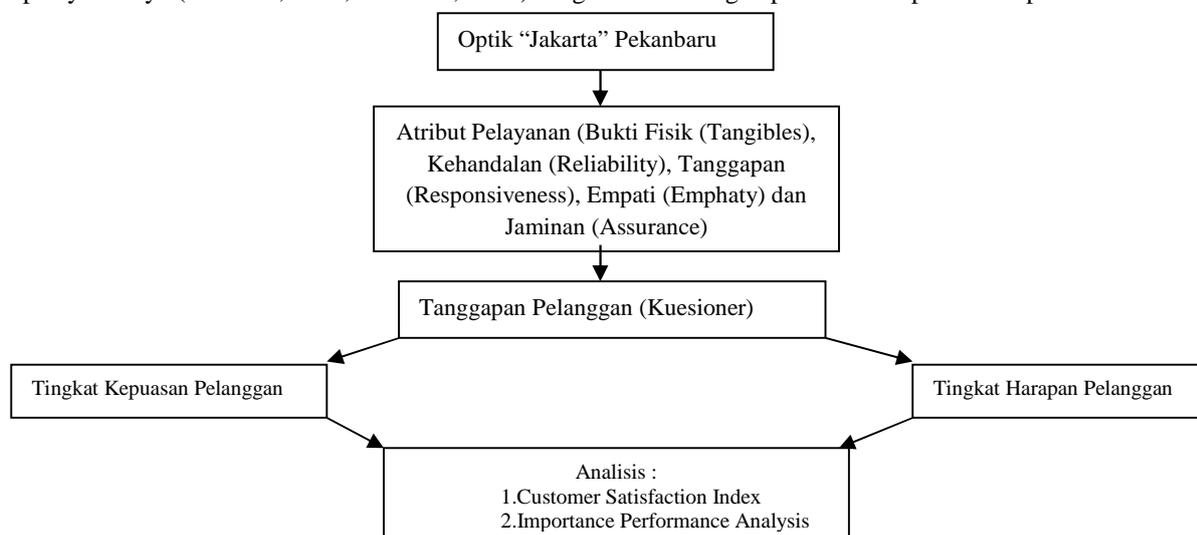
Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). (Tjiptono & Chandra, 2011) “Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. (Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. (Tjiptono, 2014) memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, yaitu “kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”. (Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

(Kotler & Kevin, 2007) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. (MN.Nasution, 2005) “Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi tanpa perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa memerlukan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Pohandry, Sidarto & Winarni, 2013) dan diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* (Nugraha, et al. 2014).

Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui kualitas pelayanan Optik “Jakarta” maka peneliti menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. dengan metode-metode tersebut peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah yang diberikan oleh Optik “Jakarta”Pekanbaru dan juga mengetahui atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan pada Optik “Jakarta” Pekanbaru, serta mengetahui atribut-atribut pelayanan yang dianggap tidak memuaskan bagi konsumen yang artinya atribut tingkat pelayanan tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi di mata konsumen namun rendah dalam pelayanannya (Afifudin, Putri, & Ummi, 2016). Bagan dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : (Kamal, 2017)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan harapan dan persepsi konsumen untuk kualitas pelayanan pada Optik “Jakarta” Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Optik “Jakarta” Pekanbaru yang beralamat di jalan Kayu Manis No.5 / Subrantas Tampan, Kota Pekanbaru 28292. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2018 s/d selesai.

Populasi dan Sampel

Menurut (Arikunto, 1998) populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau biasa disebut juga penelitian sensus. Sedangkan menurut (Sugiono, 1994) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam pandangannya bukan saja merupakan jumlah orang tetapi juga merupakan karakter atau sifat yang dimiliki oleh obyek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Optik “Jakarta”.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan didasarkan pada pendapat Roscoe dalam (Sugiono, 2005) karena tidak bisa memberi secara pasti jumlah murid yang akan dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, akan menggunakan sampel sebanyak 108 responden. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *accidental sampling*, yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada para konsumen yang membeli atau datang berkunjung ke Optik “Jakarta” Pekanbaru.

Prosedur Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan penilaian terhadap kinerja atribut dan kepuasan konsumen dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performace Analysis (IPA)*. Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2003) Data biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dilain pihak, data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003). Dalam setiap pernyataan diberi bobot dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan sangat tidak penting.

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Pengamatan (Observasi), yaitu untuk memperoleh gambaran permasalahan dengan mengamati gejala atau fakta secara langsung, seperti memperoleh gambaran umum mengenai situasi dan kondisi perusahaan, serta kondisi responden. (2) Angket atau daftar pernyataan, yaitu untuk mendapatkan data yang diperlukan secara faktual dilokasi objek penelitian, dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan daftar pertanyaan yang ada, dan ditujukan kepada tiap orang yang memenuhi syarat. (3) Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dari buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Berikut ini dipaparkan mengenai variable penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Dimensi	Definisi Dimensi	Atribut	Indikator	Sumber
Tangible (X1)	Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak	X11	Fasilitas ruang tunggu yang bersih	(Felita & Hartono, 2013)
		X12	Fasilitas ruang tunggu yang rapi	(Afifudin, Putri, & Umami, 2016)
		X13	Lokasi yang strategis	(Afifudin, Putri, & Umami, 2016)
		X14	Tempat parkir yang memadai	(Afifudin, Putri, & Umami, 2016)
		X15	Penampilan staff yang rapi	(Felita & Hartono, 2013)
		X16	Penampilan staff yang ramah	(Paramitasari, 2016)
		X17	Lingkungan yang nyaman	(Afifudin, Putri, & Umami, 2016)
		X18	Tersedianya air minum	SELF
		X19	Menyediakan Tempat Duduk Yang Memadai	(Tzeng & Chang, 2011)
Reliability (X2)	Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk	X21	Ketepatan waktu yang dijanjikan	(Tzeng & Chang, 2011)
		X22	Kemampuan mengelola dalam memberikan pelayanan yang memadai	(Vryoni, Bakirtzoglou, & Ioannou, 2017)

Dimensi	Definisi Dimensi	Atribut	Indikator	Sumber
	memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	X23	Hasil uji mata yang akurat	SELF
		X24	Staff yang berpengetahuan luas	(Paramitasari, 2016)
		X25	Memiliki pencatatan yang akurat	(Felix, 2017)
		X26	Tingkat kesalahan kecil	SELF
		X27	Kualitas yang memuaskan	(Felix, 2017)
Responsiveness (X3)	Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas	X31	Staff memiliki respon yang cepat	(Tzeng & Chang, 2011)
		X32	Staff dapat memenuhi permintaan khusus dari konsumen	(Bleši et al., 2014)
		X33	Staff memberikan informasi yang jelas	(Paramitasari, 2016)
		X34	Staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik	(Simon, Utami, Padmalia, Bisnis, & Ciputra, 2016)
		X35	Konsumen tidak terlalu lama menunggu layanan	(Paramitasari, 2016)
Empathy (X4)	Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen	X41	Pemahaman staff terhadap kebutuhan konsumen	(Vryoni et al., 2017)
		X42	Kepedulian staff terhadap kepuasan konsumen	(Simon et al., 2016)
		X43	Kepekaan dalam memperhatikan saran dan kritik	(Bleši et al., 2014)
		X44	Mengutamakan kepentingan konsumen dalam bekerja	(Bleši et al., 2014)
		X45	Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan	SELF
		X46	Selalu diakhiri dengan mengucapkan terima kasih kepada konsumen	SELF
Assurance (X5)	Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan	X51	Keramahan staff terhadap konsumen	(Paramitasari, 2016)
		X52	Kesopanan staff terhadap konsumen	(Paramitasari, 2016)
		X53	Kejujuran staff terhadap konsumen	SELF
		X54	Staff memiliki nilai moral yang tinggi	SELF
		X55	Mampu menyelesaikan masalah komplain konsumen	(Bleši et al., 2014)
		X56	Mampu memberikan kepercayaan kepuasan konsumen	(Vryoni et al., 2017)
		X57	Pelayanan setelah pembelian	Self

Sumber : Data Olahan 2018

Uji Anova

Untuk menentukan perbedaan persepsi disetiap indikator. Peneliti menggunakan analisis ANOVA *one way*. Hasil perhitungan analisis ANOVA *one way* menggunakan SPSS 19.

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= n-2. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau

indikator tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0.60.

Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) Merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang populer dan banyak digunakan pada perusahaan besar. Bisa digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan dua produk / lebih, maupun melihat perkembangan dan tingkat kepuasan konsumen akan sebuah produk dari waktu ke waktu (*time series*). Ukuran tingkat kepuasan pelanggan dinyatakan dalam skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yang berarti :

- 0.00-0.19 = Sangat tidak puas
- 0.20-0.39 = Kurang puas
- 0.40-0.59 = Cukup puas
- 0.60-0.79 = Puas
- 0.80-1.00 = Sangat Puas

Tabel 2. Rumus lain untuk menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut/Indikator	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
.....	Skala: 1-5	Skala : 1-5	S= I x P
.....			
.....			
Skor Total	Total (I) = Y		Total; (S) =T

Sumber : *statistiddaily. Blogspot.com*

Nilai Rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T.

Rumus CSI :

$$C = \frac{T}{SY} \times 100\% \tag{1}$$

Nilai 5 merupakan nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50 % atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* yang merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Teori penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih pada skala likert. maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \tag{2}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum y}{n} \tag{3}$$

Dengan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan atau realita

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan atau ekspektasi

n= Jumlah responden

Rumus berikutnya yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{n} \tag{4}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k y_i}{n} \tag{5}$$

Dimana :

K= banyaknya faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Diagram importance performance analysis terdiri dari empat kuadran yaitu:

Prioritas Utama Kuadran I	Pertahankan Prestasi Kuadran II
Prioritas Rendah Kuadran III	Berlebihan Kuadran IV

Sumber : (Kamal, 2017).

Gambar 2. Diagram Kartesius

Uji Wilcoxon signed-Rank Test

Uji ini merupakan sebuah tes hipotesis non-parametrik statistik yang digunakan ketika membandingkan dua sampel yang berhubungan atau pengukuran ulang pada sampel tunggal untuk menilai apakah populasi mereka berarti berbeda (yakni merupakan uji perbedaan pasangan). Rumus menghitung uji Wilcoxon signed-Rank Test (Syamsir, 2015).

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{2}}} \tag{6}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan/bulan, informasi yang didapat serta kunjungan pertama.

Tabel 3. Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	45%
	Perempuan	59	55%
	Total	108	100%
Usia	10-20 Tahun	38	35,19%
	21-31 Tahun	30	27,78%
	32-42 Tahun	19	17,59%
	Diatas 42 Tahun	21	19,44%
	Total	108	100%
Pendidikan	SD	13	12,04%
	SMP	17	15,74%
	SMA	33	30,56%
	DIPLOMA	5	4,63%
	SARJANA	40	37,04%
	Total	108	100%
Penghasilan	Kurang dari Rp 2 Juta	44	40,74%
	Besar dari Rp 2 Juta-3 Juta	18	16,67%
	Besar dari Rp 3 Juta-4 Juta	28	25,93%
	Besar dari Rp 4 Juta-5 Juta	15	13,89%
	Besar dari 5 Juta	3	2,78%
	Total	108	100%
	Pekerjaan	Siswa	27
Mahasiswa		12	11,11%
Guru		8	7,41%
Admin		9	8,33%
Karyawan Swasta		12	11,11%
Accounting		5	4,63%
Salesman		4	3,70%

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
	Marketing	7	6,48%
	Manager	1	0,93%
	Wiraswasta	12	11,11%
	Ibu Rumah Tangga	11	10,19%
	Total	108	100%
Informasi yang didapat	Keluarga	55	50,93%
	Sauadra	1	0,93%
	Tetangga	2	1,85%
	Temannya	47	43,52%
	Media Sosial	1	0,93%
	Internet	2	1,85%
	Total	108	100%
Kunjungan Pertama	Iya	37	34%
	Tidak	71	66%
	Total	108	100%

Sumber : Olahan data Excel

Di Optik “Jakarta” Pekanbaru, tingkat usia dibagi menjadi usia 10-20 tahun, 21-31 tahun, 32-42 tahun dan diatas 42 tahun. Mayoritas responden konsumen Optik “Jakarta” Pekanbaru berada pada kelompok usia 10-31 tahun. Dapat kita lihat pada zaman sekarang anak muda mempunyai keseringan pada pegangan handphone terlalu lama dan dekat, hal ini diakibatkan pada anak muda sekarang sudah menjadi penyebab umum mata menjadi rabun. Tingkat pendidikan dibagi menjadi tingkat SD, SMP, SMA, DIPLOMA dan SARJANA dari analisis tersebut dapat diketahui Dapat disimpulkan bahwa kesehatan mata orang Indonesia terutama dari pendidikan SD sudah menggunakan kacamata kemudian terjadi peningkatan di SMP, SMA bahkan sampai Sarjana. Tingkat penghasilan responden rata-rata kurang dari 2 juta, konsumen yang kita layani tidak hanya yang dewasa saja tetapi ada juga konsumen anak-anak dimana penghasilan mereka tidak tergantung pada mereka tetapi pada orangtua mereka. Sedangkan dilihat dari tingkat pekerjaan rata-rata adalah konsumen yang berstatus siswa hal ini ini disebabkan karena siswa lebih banyak melihat buku-buku dengan jarak terdekat sehingga mata menjadi rabun. Sedangkan pekerjaan lainnya semua orang membutuhkan kacamata untuk membantu penglihatan mata terutama yang bekerja lebih banyak melihat komputer sehingga memerlukan kacamata untuk proses pekerjaannya. Informasi yang didapat kebanyakan dari keluarga karena adanya penyebaran dari mulut ke mulut. Dilihat dari segi kunjungan, konsumen rata-rata adalah pelanggan lama.

Uji ANOVA

Untuk menguji tanggapan yang berbeda dari responden dengan berbagai profil demografis untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku mereka, seperti yang disajikan pada tabel 4 Hasil ANOVA untuk jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan/bulan, informasi yang didapat serta kunjungan pertama.

Tabel 4. Perhitungan Analisis ANOVA one way

No	Indikator	Rata-rata		Ftest						
		Indikator	Variabel	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Informasi	Kunjungan
	A1	4,39		1,276	1,582	0,375	0,487	0,863	2,016	1,111
	A2	4,33		0,147	0,663	1,197	0,735	0,818	1,432	1,235
	A3	4,21		3,646	0,323	1,100	0,829	1,201	1,715	1,872
Tangibility	A4	3,11		7,292**	0,655	0,451	0,784	0,391	3,367**	0,241
	A5	4,07	4,183	4,187**	0,495	0,969	0,787	0,752	1,193	4,482**
	A6	4,08		3,033	0,297	1,268	0,823	0,652	1,942	2,429
	A7	4,36		0,043	0,562	1,669	0,335	0,438	1,444	5,981**
	A8	4,53		0,109	1,501	0,225	0,788	0,638	2,024	1,045
	A9	4,56		1,961	0,993	0,137	1,109	0,276	2,137	0,249
Reliability	A10	4,29		0,891	1,683	0,844	1,008	0,567	1,634	0,197
	A11	4,13	4,230	0,773	1,605	0,616	2,085**	1,307	0,346	0,588

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Optik “Jakarta” Pekanbaru (Teddy Chandra dan Devy Novia)

	A12	4,23		3,485	0,387	1,260	2,316**	1,316	0,308	1,101
	A13	4,10		0,063	0,207	0,676	1,540	0,159	2,234	0,107
	A14	4,14		0,227	0,508	0,164	1,272	0,248	0,715	3,731
	A15	4,26		0,469	1,210	1,604	1,598	1,254	0,509	1,143
	A16	4,46		0,780	0,368	1,389	1,482	0,935	0,641	1,801
Responsiveness	A17	4,13		0,515	0,958	2,273	0,941	1,184	0,824	0,392
	A18	4,09		0,013	1,373	2,831**	0,865	1,314	1,285	0,171
	A19	4,09	4,141	0,020	0,075	2,555**	0,477	0,77	2,495**	2,427
	A20	4,12		0,058	0,228	2,261	0,694	0,943	1,214	0,998
	A21	4,27		0,065	0,166	0,670	0,339	0,136	0,374	1,693
Empathy	A22	4,06		0,048	0,100	0,897	1,020	0,431	0,93	7,616
	A23	4,06		0,983	0,076	0,274	1,642	0,538	0,914	2,497
	A24	4,00	4,148	0,378	0,531	1,235	1,299	0,362	1,248	3,872
	A25	4,13		0,224	0,143	1,817	0,649	1,058	1,773	0,131
	A26	4,21		0,817	0,642	1,386	2,358**	0,654	0,958	0,316
	A27	4,43		0,104	0,837	0,315	0,935	1,393	2,45**	1,644
Assurance	A28	4,25		0,233	0,366	0,925	0,961	0,58	1,052	1,602**
	A29	4,14		0,950	0,664	0,730	1,496	0,925	2,618**	5,006**
	A30	4,19	4,230	3,230	0,541	1,389	2,157**	0,905	1,711	1,206
	A31	4,17		1,845	0,227	0,778	1,584	0,535	1,683	1,271
	A32	4,15		1,294	0,074	1,106	0,559	0,704	2,704**	3,66
	A33	4,19		1,446	0,092	2,123	1,012	0,065	0,729	3,669
	A34	4,52		0,688	0,575	0,600	1,182	1,645	0,797	1,147

Sumber : Data Olahan SPSS 19.0 **terjadi perbedaan value < sig 0,05

Rata-rata variabel tangibility adalah 4,183 terdapat perbedaan antara responden laki – laki dan perempuan terhadap tempat parkir yang memadai (Atribut 4). Pria dianggap terlalu buru-buru ketika memarkir, sebab pria hanya sekali memasukkan mobilnya ditempat parkir sehingga bisa sesuka hati memarkir sembarang tempat. Sedangkan perempuan lebih lambat tapi dianggap lebih peka mencari celah untuk parkir sehingga perempuan lebih merasa tempat parkirnya kurang memadai. Perbedaan juga terjadi antara responden laki – laki dan perempuan terhadap penampilan staff yang rapi (Atribut 5). Perempuan lebih menilai kerapian seorang staff kerana perempuan lebih menganggap kerapian adalah suatu hal yang professional. adanya perbedaan kepuasan pelanggan terhadap tempat parkir yang memadai, informasi yang jelas, selalu diakhiri dengan mengucapkan terima kasih, kesopanan staff serta mampu menyelesaikan masalah complain pelanggan. Tiap konsumen mendapat informasi mengenai Optik “Jakarta” Pekanbaru dari berbagai sumber yang berbeda. Informasi yang dapat dari tetangga ternyata berbeda setelah konsumen mengunjungi sendiri di Optik “Jakarta” Pekanbaru mengenai tempat parkirnya. adanya perbedaan tingkat kepuasan dari segi kunjungan terhadap atribut penampilan staff yang rapi. Konsumen yang pertama kali datang ke Optik “Jakarta” Pekanbaru akan mengambil penilaian staff yang rapi tetapi bagi konsumen yang sudah sering mengunjungi ke optic akan membuat kepuasannya menurun. Lingkungan nyaman bagi konsumen yang baru datang mengunjungi akan merasa kenyamanannya di lingkungannya tetapi bagi konsumen lama akan merasa bosan dengan lingkungan yang ada.

Rata-rata reliability adalah 4,230 adanya perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan pekerjaan terhadap kemampuan mengelola dalam memberikan pelayanan yang memadai, hasil uji mata yang akurat. Orang yang sudah bekerja didalam kehidupan sehari-hari tentu sangat menuntut sebuah hasil tanpa kesalahan sedikit pun. Sebab kesalahan sekecil apapun dapat berakibat fatal dan merugikan. staff dinilai memiliki kemampuan dalam mengelola dan hasil uji matanya yang akurat perbedaan ini disesuaikan dengan penilaian tiap profesi konsumen yang berbeda. Rata-rata responsiveness adalah 4,141 adanya perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan pendidikan terhadap staff yang dapat memenuhi permintaan khusus dari konsumen (A18) dan staff yang dapat memberikan informasi yang jelas (A19) di Optik “Jakarta” Pekanbaru. Dari hasil penelitian terlihat bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, pelanggan akan merasa kurangnya layanan dari segi permintaan khusus dari konsumen kepada staff dan kurangnya informasi yang jelas dari seorang staff terhadap konsumen di Optik “Jakarta” Pekanbaru. Hal ini di karena pendidikan yang semakin tinggi lebih mempunyai tanggapan yang lebih aktif dan cermat dalam meminta permintaan khusus kepada staff serta memiliki ketelitian dalam pemberian informasi dari seorang staff. adanya perbedaan kepuasan pelanggan terhadap tempat parkir yang

memadai, informasi yang jelas, selalu diakhiri dengan mengucapkan terima kasih, kesopanan staff serta mampu menyelesaikan masalah complain pelanggan. Tiap konsumen mendapat informasi mengenai Optik “Jakarta” Pekanbaru dari berbagai sumber yang berbeda. Informasi yang dapat dari Tetangga ternyata berbeda setelah konsumen mengunjungi sendiri di Optik “Jakarta” Pekanbaru mengenai tempat parkirnya.

Rata-rata variabel empathy adalah 4,148 adanya perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan pekerjaan terhadap memberikan pelayanan tanpa melihat status seseorang serta kejujuran seorang staff. Para staff dinilai memiliki kemampuan dalam mengelola dan hasil uji matanya yang akurat dan melayani tanpa membedakan status kedudukan, perbedaan ini disesuaikan dengan penilaian tiap profesi konsumen yang berbeda. Rata-rata variabel assurance adalah 4,230 adanya perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan pekerjaan terhadap kejujuran seorang staff. Untuk mencapai pekerjaan yang tanpa cacat atau kesalahan ini dibutuhkan sebuah ketelitian serta sebuah kejujuran sama dengan halnya di Optik “Jakarta” Pekanbaru. Tiap konsumen mendapat informasi mengenai Optik “Jakarta” Pekanbaru dari berbagai sumber yang berbeda. Konsumen yang pertama kali datang ke Optik “Jakarta” Pekanbaru akan mengambil penilaian staff yang rapi tetapi bagi konsumen yang sudah sering mengunjungi ke optik akan membuat kepuasannya menurun. Sama halnya pada konsumen baru akan diberikan pelayanan yang lebih seperti kepedulian, kesopanan dan kejujuran staff terhadap konsumen, hal ini membuat konsumen akan datang mengunjungi kembali. Tetapi berbeda dengan konsumen yang loyalitas mereka lama kelamaan akan merasa kepuasan mereka belum cukup dari tingkat pelayanan para staff Optik “Jakarta” Pekanbaru.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu koesioner. Sedangkan untuk uji reliabilitas adalah untuk mengukur reliable tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kepuasan		Kepentingan		Kepuasan		Kepentingan	
		Correlation	Hasil	Correlation	Hasil	C.A	Hasil	C.A	Hasil
Tangible	A1	0,7312	Valid	0,5788	Valid	0,709	Reliable	0,712	Reliable
	A2	0,6921	Valid	0,7123	Valid				
	A3	0,5628	Valid	0,5289	Valid				
	A4	0,2995	Valid	0,2708	Valid				
	A5	0,6841	Valid	0,6175	Valid				
	A6	0,5857	Valid	0,7044	Valid				
	A7	0,5962	Valid	0,5522	Valid				
	A8	0,3035	Valid	0,5835	Valid				
	A9	0,4634	Valid	0,3887	Valid				
Reliability	A10	0,5288	Valid	0,5859	Valid	0,804	Reliable	0,760	Reliable
	A11	0,6802	Valid	0,5931	Valid				
	A12	0,7182	Valid	0,5823	Valid				
	A13	0,7827	Valid	0,6800	Valid				
	A14	0,7569	Valid	0,8033	Valid				
	A15	0,6461	Valid	0,7508	Valid				
	A16	0,6130	Valid	0,4383	Valid				
Responsiveness	A17	0,7242	Valid	0,6270	Valid	0,831	Reliable	0,681	Reliable
	A18	0,8513	Valid	0,7043	Valid				
	A19	0,7976	Valid	0,7434	Valid				
	A20	0,8276	Valid	0,6945	Valid				
	A21	0,6481	Valid	0,5459	Valid				
Empathy	A22	0,4472	Valid	0,5016	Valid	0,802	Reliable	0,673	Reliable
	A23	0,5980	Valid	0,5628	Valid				
	A24	0,6415	Valid	0,5721	Valid				
	A25	0,6381	Valid	0,5355	Valid				
	A26	0,5798	Valid	0,5134	Valid				
	A27	0,5762	Valid	0,3870	Valid				
Assurance	A28	0,7340	Valid	0,6893	Valid	0,822	Reliable	0,764	Reliable
	A29	0,7158	Valid	0,7516	Valid				
	A30	0,8102	Valid	0,7566	Valid				
	A31	0,7768	Valid	0,7290	Valid				
	A32	0,7303	Valid	0,7368	Valid				
	A33	0,6643	Valid	0,5815	Valid				
	A34	0,4183	Valid	0,1763	Valid				

Sumber: Pengolahan Data Microsoft Excel dan SPSS 19.0

Uji Wilcoxon Signed Rank Test 2 perangkat skor yang ingin diperbandingkan. Skor-skor tersebut dari partisipasi yang sama. Skor yang berbeda adalah skor harapan dan skor persepsi. partisipasi yang sama adalah pelanggan yang sama.

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Optik “Jakarta” Pekanbaru (Teddy Chandra dan Devy Novia)

Tabel 6. Test Statistics

Test Statistics ^b	
Permance – Importance	
Z	-4.361 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Sumber : Data Olahan SPSS 19.0

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai Asymp sig = 0,000 < = 0.05. maka Ho ditolak yang berarti Terdapat perbedaan harapan dan persepsi konsumen untuk kualitas pelayanan pada Optik “Jakarta” Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis kepuasan konsumen dengan metode Customer satisfaction index (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh Optik “Jakarta” Pekanbaru. Analisis kepuasan konsumen secara keseluruhan dilakukan dengan menghitung nilai customer satisfaction index (CSI). Nilai CSI diperoleh dengan membagi rata-rata satisfaction score (perkalian tingkat kinerja dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan) dengan skala maksimum (skala lima dikali rata-rata tingkat kinerja) yang digunakan dalam penelitian ini, lalu dikalikan 100 persen. Berdasarkan tabel 8 dibawah nilai indeks kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 83,68%. Artinya kepuasan konsumen Optik “Jakarta” Pekanbaru secara keseluruhan yang dilihat berdasarkan kinerja dan kepentingan atribut-atribut jasa berada pada kriteria “Sangat Puas”. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan tersebut berada pada rentang 0,80-1,00 yang berarti secara keseluruhan konsumen Optik “Jakarta” Pekanbaru merasa puas terhadap kinerja Optik “Jakarta” Pekanbaru. Menurut (Pohandry, Sidarto & Winarni, 2013) CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

Tabel 7. Customer Satisfaction Index (CSI)

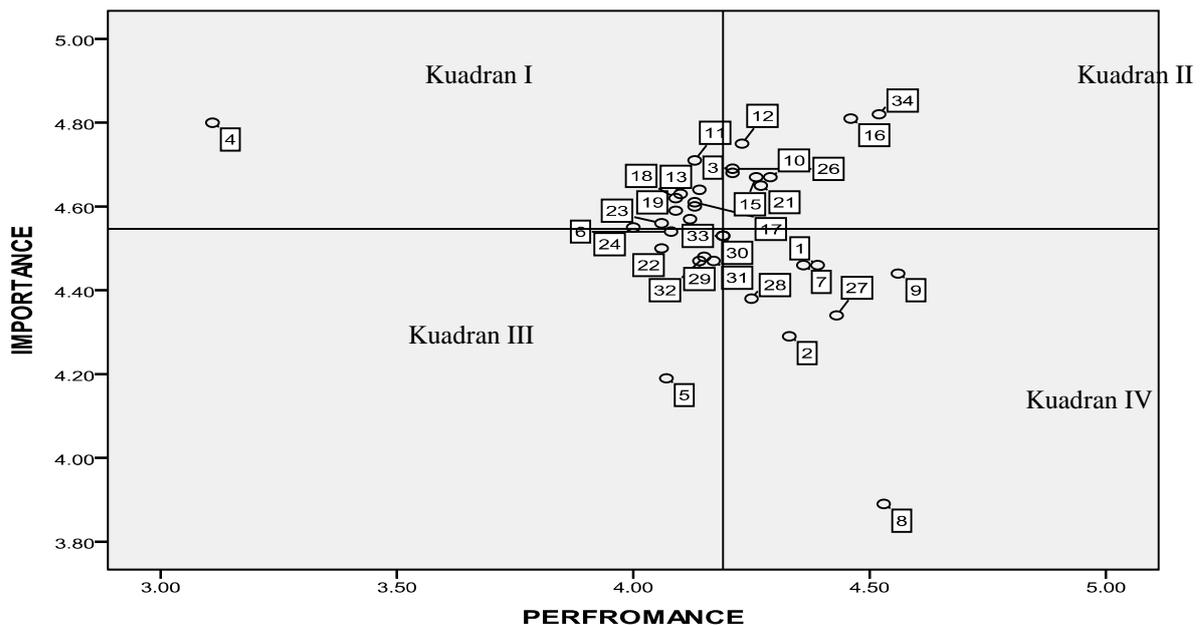
Variabel	Indikator	Kepuasan			Kepentingan			Kepuasan		Kepentingan	
		Correlation	Hasil	Valid	Correlation	Hasil	Valid	C.A	Hasil	C.A	Hasil
Tangible	A1	0,7312	Valid	0,5788	Valid	0,709	Reliable	0,712	Reliable		
	A2	0,6921	Valid	0,7123	Valid						
	A3	0,5628	Valid	0,5289	Valid						
	A4	0,2995	Valid	0,2708	Valid						
	A5	0,6841	Valid	0,6175	Valid						
	A6	0,5857	Valid	0,7044	Valid						
	A7	0,5962	Valid	0,5522	Valid						
	A8	0,3035	Valid	0,5835	Valid						
	A9	0,4634	Valid	0,3887	Valid						
Reliability	A10	0,5288	Valid	0,5859	Valid	0,804	Reliable	0,760	Reliable		
	A11	0,6802	Valid	0,5931	Valid						
	A12	0,7182	Valid	0,5823	Valid						
	A13	0,7827	Valid	0,6800	Valid						
	A14	0,7569	Valid	0,8033	Valid						
	A15	0,6461	Valid	0,7508	Valid						
	A16	0,6130	Valid	0,4383	Valid						
Responsiveness	A17	0,7242	Valid	0,6270	Valid	0,831	Reliable	0,681	Reliable		
	A18	0,8513	Valid	0,7043	Valid						
	A19	0,7976	Valid	0,7434	Valid						
	A20	0,8276	Valid	0,6945	Valid						
	A21	0,6481	Valid	0,5459	Valid						
Empathy	A22	0,4472	Valid	0,5016	Valid	0,802	Reliable	0,673	Reliable		
	A23	0,5980	Valid	0,5628	Valid						
	A24	0,6415	Valid	0,5721	Valid						
	A25	0,6381	Valid	0,5355	Valid						
	A26	0,5798	Valid	0,5134	Valid						
	A27	0,5762	Valid	0,3870	Valid						
Assurance	A28	0,7340	Valid	0,6893	Valid	0,822	Reliable	0,764	Reliable		
	A29	0,7158	Valid	0,7516	Valid						
	A30	0,8102	Valid	0,7566	Valid						
	A31	0,7768	Valid	0,7290	Valid						

A32	0,7303	Valid	0,7368	Valid
A33	0,6643	Valid	0,5815	Valid
A34	0,4183	Valid	0,1763	Valid

Sumber : Pengolahan data excel

Analisis Pengolahan Data dengan IPA (*Importance – Performance Analysis*)

Rata-rata persepsi tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah tiap atribut kinerja Optik “Jakarta” Pekanbaru sudah baik atau belum, yaitu dengan membandingkan terhadap rerata dari rata-rata seluruh atribut (X) dan diperoleh hasil sebesar 4,18. Rata-rata harapan tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah atribut tersebut penting atau tidak penting, yaitu dengan membandingkan terhadap rerata dari rata-rata seluruh atribut (Y) dan diperoleh hasil sebesar 4,54. Nilai rata-rata persepsi dan harapan tersebut digunakan untuk menganalisis data dalam diagram kartesius pada gambar 3.



Sumber: Pengolahan Data SPSS 19.0

Gambar 3. Diagram Importance Performance Analysis

Kuadran I adalah prioritas utama dimana pelanggan sebagai responden merasakan item tersebut sangat penting dan mempunyai harapan tinggi namun belum merasakan kinerja yang maksimal. Terdapat 9 (sembilan) item yang masuk ke kuadran I, yang artinya 9 (sembilan) item ini memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi tingkat pelayanan rendah. Tempat parkir yang memadai (Item 4), kemampuan mengelola dalam memberikan pelayanan yang memadai (Item 11), staff dapat memenuhi permintaan khusus dari konsumen (Item 18), staff yang berpengetahuan luas (Item 13), memiliki pencatatan yang akurat (Item 14), staff memberikan informasi yang jelas (Item 19), kepedulian staff terhadap kepuasan konsumen (Item 23), staff memiliki respon yang cepat (Item 17), staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik (Item 20).

Kuadran II menunjukkan keberadaan atribut layanan yang juga dianggap penting oleh pelanggan dan pelayanannya sudah dianggap baik. Oleh karenanya Optik “Jakarta” Pekanbaru harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Terdapat 8 (delapan) item yang masuk ke kuadran II, yang artinya 8 (delapan) item ini memiliki tingkat kepentingan dan pelayanan yang tinggi. Adapun item-item tersebut: Hasil uji mata yang akurat (Item 12), pelayanan setelah pembelian (Item 34), ketepatan waktu yang dijanjikan (Item 10), memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan (Item 26), tingkat kesalahan kecil (Item 15), konsumen tidak terlalu lama menunggu layanan (Item 21), kualitas yang memuaskan (Item 16), lokasi yang strategis (Item 3).

Pada kuadran III menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dan kurang memuaskan, sehingga pengguna bersikap biasa-biasa saja, terdapat 7 (tujuh) item yang ada pada kuadran III antara lain: Penampilan staff yang ramah (Item 6), kepekaan dalam memperhatikan saran dan kritik (Item 24), pemahaman staff terhadap kebutuhan konsumen (Item 22), mampu memberikan kepercayaan kepuasan konsumen (Item 33), mampu menyelesaikan masalah komplain konsumen (Item 32), kesopanan staff terhadap konsumen (Item 29), penampilan staff yang rapi (Item 5).

Sedangkan pada kuadran terakhir yaitu kuadran IV terdapat 9 (sembilan) item yang menunjukkan faktor yang kurang penting namun pengguna sangat puas. Adapun 9 (sembilan) item yang ada pada kuadran IV antara lain: Kejujuran staff terhadap konsumen (Item 30), fasilitas ruang tunggu yang bersih (Item 1), staff memiliki

nilai moral yang tinggi (Item 31), keramahan staff terhadap konsumen (Item 28), lingkungan yang nyaman (Item 7), selalu diakhiri dengan mengucapkan terima kasih kepada konsumen (Item 27), menyediakan tempat duduk yang memadai (Item 9), fasilitas ruang tunggu yang rapi (Item 2) Tersedianya air minum (Item 8).

PENUTUP

Kepuasan konsumen pada Optik “Jakarta” Pekanbaru dapat dilihat dari nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 83,68%. Nilai tersebut berada diantara 0,80-1,00 yang berarti konsumen merasa sangat puas atas pelayanan Optik “Jakarta” Pekanbaru. Berdasarkan *Importance Performance Analysis (IPA)* atribut pada dimensi yang diteliti masuk ke dalam empat kuadran. Pada dimensi tangible yang terletak di kuadran I yaitu tempat parkir yang memadai. Pada kuadran II lokasi yang strategis. Pada kuadran III penampilan staff yang rapi dan ramah. Pada kuadran IV fasilitas ruang tunggu yang bersih, rapi, nyaman dan tempat duduk yang memadai serta tersedianya air minum. Pada dimensi reliability yang terletak di kuadran I yaitu kemampuan staff dalam mengelola dan memiliki pengetahuan luas serta pencatatan yang akurat. Kuadran II yaitu memiliki ketepatan waktu, hasil uji mata akurat, kesalahan kecil dan hasilnya memuaskan. Tidak terdapat atribut yang termasuk dalam kuadran III dan kuadran IV. Pada dimensi responsiveness yang terletak pada kuadran I yaitu staff memiliki respon yang cepat, dapat memenuhi permintaan konsumen, informasi jelas dan komunikasi yang baik. Kuadran II yaitu konsumen tidak lama menunggu layanan. Tidak terdapat atribut yang termasuk ke dalam kuadran III dan IV. Pada dimensi empathy yang terletak pada kuadran I yaitu kepedulian staff terhadap kepuasan konsumen. Kuadran II yaitu memberikan pelayanan tanpa melihat status kedudukan. Kuadran III yaitu pemahaman staff terhadap kebutuhan konsumen dan kepekaan terhadap kritik dan saran. Kuadran IV yaitu selalu diakhir dengan mengucapkan terima kasih kepada konsumen. Pada dimensi assurance tidak terdapat atribut yang termasuk ke dalam kuadran I sedangkan yang terletak pada kuadran II yaitu pelayanan setelah pembelian. Pada kuadran III yaitu kesopanan dan kepercayaan kepada konsumen serta mampu menyelesaikan masalah komplain konsumen. Kuadran IV yaitu staff yang ramah, jujur dan memiliki nilai moral yang tinggi.

Optik “Jakarta” Pekanbaru dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan penjualan. Dapat dilihat peningkatan penjualan salah satunya disebabkan karena adanya peningkatan kualitas pelayanan. Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Optik “Jakarta” Pekanbaru secara keseluruhan dapat dikatakan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang diperoleh berada diantara 80%-100%, yaitu sebesar 83,68%. Masih terdapat Nilai CSI yang belum mencapai 100% (16,32%) disebabkan oleh adanya faktor dari atribut pada kuadran I dan III yang masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam waktu dekat. Pada kuadran I adalah merupakan wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat 9 (Sembilan) item dalam kuadran I. adapun item-item tersebut :Tempat parkir yang memadai (Item 4), kemampuan mengelola dalam memberikan pelayanan yang memadai (Item 11), staff dapat memenuhi permintaan khusus dari konsumen (Item 18), staff yang berpengetahuan luas (Item 13), memiliki pencatatan yang akurat (Item 14), staff memberikan informasi yang jelas (Item 19), kepedulian staff terhadap kepuasan konsumen (Item 23), staff memiliki respon yang cepat (Item 17), staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik (Item 20). Pada kuadran III menunjukkan wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Terdapat 7 (tujuh) item yang ada pada kuadran III antara lain, penampilan staff yang ramah (Item 6), kepekaan dalam memperhatikan saran dan kritik (Item 24), pemahaman staff terhadap kebutuhan konsumen (Item 22), mampu memberikan kepercayaan kepuasan konsumen (Item 33), mampu menyelesaikan masalah komplain konsumen (Item 32), kesopanan staff terhadap konsumen (Item 29), penampilan staff yang rapi (Item 5).

Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik lagi dengan melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen pada optik. Dengan menambah periode penelitian serta jumlah sampel, mengganti objek penelitian pada optik tertentu, mengganti metode yang digunakan, dan menambah dimensi penelitian lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifudin, I., Putri, S. K., & Ummi, N. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Kinerja Pelayanan Terminal Terpadu Merak. *Jurnal Teknik Industri*, 4(1).
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jti/article/view/1404>
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
<https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/download/179/184>
- Arikunto, Suharmi. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bleši , I., Popov-ralji , J., Uravi , L., Stankov, U., Panteli , M., & Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.967537>

- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131. Retrieved from <http://jsser.org/article/view/5000215807/0>
- Devani, V., Rizko, R. A., Industri, T., Sains, F., Sultan, U. I. N., Kasim, S., ... Baru, S. (2016). Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan Potential Gain In Customer Value (PgcV), 2(2), 24–29. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/download/2605/1633>
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 23*. Semarang : BPFE Universitas Diponegoro.
- Felita, S., & Hartono, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Ayam Penyet RIA. *jurnal manajemen pemasaran petra*, (1), 1–17. Surabaya <https://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/519>.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda Business & Financial Affairs, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Hermawan, D. J. (2014). Analisis Kepuasan Nasabah Melalui Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. <https://etheses.uin-malang.ac.id/704/8/08510076%20Bab%204.pdf>.
- Husna, S., & Syukri, A. (2014). Penerapan *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan, (1), 103–111. Retrieved from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/.../JITI-13-02-11 - SHA Syukri.pdf;...1>
- Kamal, M. A. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pt. Bri Syariah Kc Tangerang Daan Mogot Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, Serta *Service Quality (Sq)*, 39–52. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41186/1/M. ANAS DANUSSANA KAMAL-FEB.pdf>
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2007). Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. PT. Index.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- MN, Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mohasab, R., O. Mahamad, dan T. Ramayah. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation. *International Business Research* 3(4) : 72-80. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Nugraha Rizal, Ambar Harsono, H. A. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “ X ” Berdasarkan Hasil Matrix (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD . Sumber Motor Karawang), 01(03), 221–231. <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/viewFile/279/524>
- Paramitasari, N. (2016). Menggunakan Metode *Servqual* Di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. *Manajemen Magister*, 02(01), 83–94.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <http://doi.org/10.2307/1251430>
- Pohandry, A., Sidarto, & Winarni. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* serta *SERVQUAL*. *Jurnal Rekavasi*, 21-29.
- Rompas, A. S., Mekel, P., & Pandowo, M. (2015). Evaluating Service Quality Of Puskesmas Pineleng Using *Importance Performance Analysis (IPA)* Menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*, 15(05), 66–75. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/.../9283>
- Simon, K., Utami, C. W., Padmalia, M., Bisnis, F. M., & Ciputra, U. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel, 1(September 2001), 1–6.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta
- Syamsir, H. (2015). *Statistika Nonparametrik (pertama)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra Gregorius. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tzeng, G., & Chang, H. (2011). Management & Innovation Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry, 6(3). Retrieved from <http://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art210>
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., & Ioannou, P. (2017). Customers Satisfaction and Service Quality of Spa Centers in

Greece. *Acta Kinesiologica*, 11(1), 12–18.

- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty in Library Services, 5, 264–269. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/.../pdf>
- Yudi, S. (2015). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Nasabah. *Islamic Economic Scientific Journal*, 14(1), 63–76. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/100>