

ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION-DISSATISFACTION*, *LOYALTY*, DAN *ENGAGEMENT INDEX* TENANT PPTI KAWASAN INDUSTRI SIER, SURABAYA.

Hironimus Hari Kurniawan, SE., MM.

ASIA Malang, hari.kurniawan@asia.ac.id

Presenting Author : hari.kurniawan@asia.ac.id

*Corresponding Author : hari.kurniawan@asia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini adalah studi deskriptif pada perspektif perusahaan-perusahaan tenant PPTI (Perjanjian Penggunaan Tanah Industri) sebagai pelanggan Kawasan Industri SIER di Surabaya, Jawa Timur. PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) sebagai pengelola Kawasan Industri terbesar di Jawa Timur, menyadari bahwa loyalitas perusahaan-perusahaan pelanggan, adalah faktor yang sangat strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Customer Dissatisfaction Index* (CDI), *Customer Loyalty Index* (CLI), *Customer Engagement Index* (CEI), di Kawasan Industri SIER Surabaya.

Metode yang digunakan yaitu metode penelitian sequential explanatory research, yang merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang ditentukan sebanyak 467 responden, dan kemudian diambil sampel sebanyak 120 responden, dari representatif perusahaan pelanggan SIER. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSI meraih nilai yang tinggi yaitu sebesar 78.1, CDI dalam level rendah yakni sebesar 4.8, CLI dan CEI tergolong sangat tinggi yakni sebesar 89.01. Apresiasi yang tinggi dalam dimensi SERVQUAL yang ditunjukkan pada CSI menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tenant PPTI sudah tinggi, walaupun masih banyak hal yang perlu ditingkatkan. Selain upaya sistematis yang harus dilakukan PT SIER dalam meningkatkan sarana prasarana, faktor psikologis pelanggan yang membutuhkan kehadiran manajemen sebagai *problem solving* permasalahan bisnis pelanggan hendaknya menjadi prioritas di masa depan.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction Index, Customer Dissatisfaction Index Customer Loyalty Index, Customer Engagement Index.*

Abstract

This research is a descriptive study on the perspective of PPTI (Industrial Land Use Agreement) tenant companies as customers of the SIER Industrial Estate in Surabaya, East Java. PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) as the manager of the largest Industrial Estate in East Java, realizes that the loyalty of customer companies is a very strategic factor. This study aims to analyze the Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Dissatisfaction Index (CDI), Customer Loyalty Index (CLI), Customer Engagement Index (CEI), in the SIER Industrial Estate Surabaya.

The method used is a sequential explanatory research method, which is a quantitative descriptive research. The population that is determined is 467 respondents, and then a sample of 120 respondents is taken from representatives of SIER customer companies. The results of this study indicate that the CSI is very high at 78.1, the CDI is at a low level of 4.8, the CLI and the CEI is classified as very high at 89.01. The high appreciation in the SERVQUAL dimension shown in CSI shows that PPTI tenant customer satisfaction is already high, although there are still many things that need to be improved. In addition to the systematic efforts that must be made by PT SIER in improving infrastructure, the psychological factors of customers who require the presence of management as problem solving for customer business problems should be a priority in the future.

Keyword: *Customer Satisfaction Index, Customer Dissatisfaction Index Customer Loyalty Index, Customer Engagement Index*

PENDAHULUAN

Sebagai kota terbesar di Jawa Timur serta pusat bisnis terbesar kedua nasional, Surabaya memiliki jumlah kawasan industri dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terbesar kedua setelah Jakarta. Salah satu BUMN yang mendukung serta mengembangkan kawasan industri di Indonesia, terutama di Jawa Timur adalah PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) yang mengelola kawasan industri di area Rungkut, Berbek dan Rembang. Selama 40 tahun, PT SIER dikembangkan berdasarkan perencanaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan industri dan ekosistem bisnis yang kondusif.

Layaknya perusahaan dan institusi lainnya, PT SIER perlu melakukan Survei Kepuasan Pelanggan untuk mengukur kinerja layanan korporasi sekaligus mendengarkan respon pelanggan. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama (Umar, 2010).

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Prihandoyo (2019), Herawati & Qomariyah (2015), Jumiyati (2014), Masruri & Supriyatin (2013). Penelitian Prihandoyo (2019) menghasilkan temuan Variable Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun variabel Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menjadi prioritas. Setyowati (2016), menghasilkan temuan bahwa variabel kualitas pelayanan yang didukung oleh strategi harga yang tepat memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Haryadi (2013), dan Baker dan Crompton (2000).

Dengan temuan penelitian ini, maka diharapkan PT SIER dan pemangku kepentingan lainnya dapat mengevaluasi dan merumuskan langkah strategis dalam upaya meningkatkan kualitas layanan serta fasilitas. Peneliti ingin mengukur *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Customer Dissatisfaction Index* (CDI), *Customer Loyalty Index* (CLI), dan *Customer Engagement Index* (CEI) perusahaan-perusahaan tenant di Kawasan Industri area Rungkut, Surabaya. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor prioritas berdasarkan preferensi pelanggan yang menentukan persepsi kualitas pelayanan PT SIER.

KAJIAN PUSTAKA

Kelangsungan bisnis akan sangat berkaitan dengan hubungan transaksional dengan pembeli dalam jangka panjang. Pembeli yang melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali, karena produk yang dikonsumsi dirasa bermanfaat. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013) definisi pelanggan yaitu orang yang menerapkan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Lupiyoadi (2001) mendefinisikan pelanggan yaitu seseorang individu yang secara continue serta kesekian kali datang ke tempat yang sama guna memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa. Peran pelanggan sangat penting bagi perusahaan, sehingga instansi, perusahaan atau perorangan berlomba untuk mempersembahkan potensi terbaik untuk membuat pelanggan agar loyal dan tidak berpindah kepada perusahaan lain.

Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan

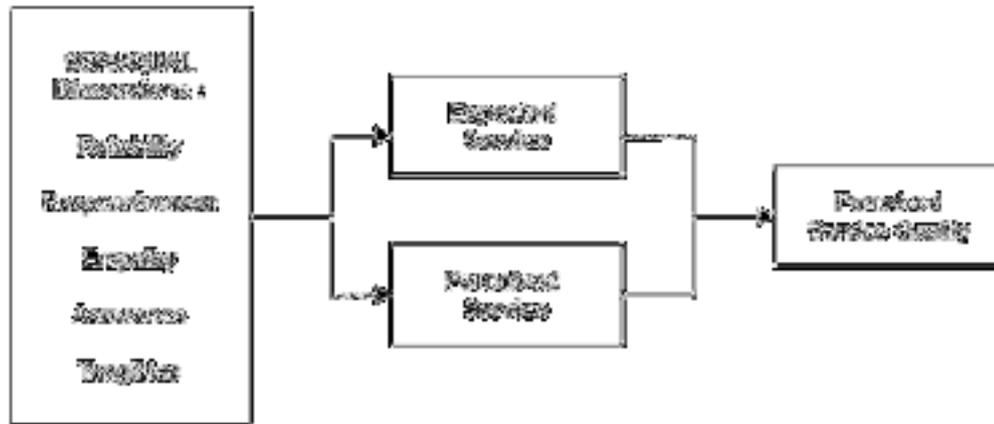
kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut Griffin (2005) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (repeat purchase) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Penelitian Fida (2020) menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel, yaitu; kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil regresi menunjukkan bahwa empati dan dimensi *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan harus lebih fokus pada empati dan daya tanggap mengingat hubungan yang signifikan dari kedua variabel ini pada kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak boleh mengabaikan pentingnya variabel lain seperti keandalan, jaminan, dan berwujud yang dinyatakan penting dalam persepsi pelanggan.

Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh. Dalam Mashuri (2019) penciptaan nilai pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan diperlukan berbagai kombinasi dari strategi pemasaran yang ada. Ini bermakna kombinasikombinasi strategi merupakan bagian dari dimensi sikap loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk.

Didalam Mashuri (2019), bahwa indikator keberhasilan dari usaha yang dijalankan setidaknya dipengaruhi dari beberapa hal antara lain modal, tenaga kerja, pendidikan, pengalaman kerja, lama jam kerja, dan usia. Hampir 94,8% keberhasilan usaha disebabkan oleh faktor-faktor tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif.

Service Quality (SERVQUAL) atau Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) merupakan total pengalaman yang hanya dievaluasi oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.



Gambar 1

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dimensi SERVQUAL terdiri atas 5 dimensi yang menggambarkan kepuasan pelanggan, yaitu :

Tangibles, Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Reliability, Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika tangibles adalah tentang hal yang konkret, reliability bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena reliability bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.

Responsiveness, Sama seperti namanya, responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, responsiveness adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya responsiveness ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

Assurance, Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Assurance ini bisa didapat. Misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance maka kepercayaan pelanggan terhadap produk akan meningkat.

Empathy, Empathy yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empathy akan membantu untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Dilihat dari 5 dimensi yang menggambarkan kepuasan pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencapai kepuasan yang besar dari pelanggan, karena begitu penting kepuasan ini sehingga terdapat banyak aspek yang harus disiapkan dan dipertimbangkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain (Wiratna, 2015).

Pendekatan yang digunakan adalah kajian kuantitatif yang merupakan suatu pendekatan

penelitian yang secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* (seperti pemikiran tentang sebab akibat, variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori) dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, menggunakan strategi survei (*self administered survey*) yang memerlukan data statistika dengan cara menyebarkan kuesioner dengan dimensi waktu *cross sectional* (proses pengumpulan data responden dilakukan pada saat tertentu) untuk mengetahui aspek-aspek kepuasan pelanggan di PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) .

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Perjanjian Penggunaan Tanah Industri (PPTI) PT SIER, di Area Rungkut Surabaya, Berbek Sidoarjo, dan Rembang Pasuruan. Penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampling probabilitas. Ukuran sampel dalam survei ini adalah 156 responden. Lokasi survei yang ditentukan adalah pelanggan yang berada di Kawasan Industri SIER Rungkut, Proporsi perhitungan sampel responden dihitung menggunakan ketentuan berikut:

Total jumlah Investor PPTI SIER adalah 238 perusahaan, $N (= 238)$. Jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

di mana n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan α adalah taraf nyata (batas kesalahan) yang dalam survei ini digunakan $\alpha = 0,05$ (atau dengan *confidence level 95%*), sedemikian hingga diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{238}{1 + 238 (0,05^2)} = \frac{238}{1 + 0,595} = \frac{238}{1,5295} = 155,6 \approx 156$$

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden untuk dilakukan pengisian (data primer), melakukan wawancara untuk memperkuat data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner, serta studi literatur (data sekunder). Data hasil pengisian kuesioner selanjutnya direkapitulasi, dicek terlebih dahulu kelengkapannya dan akan dianalisis lebih lanjut.

Metode analisa data menjelaskan mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan *Microsoft Excel 2019* dan pengolahan data dengan *Software IBM SPSS* versi 26. Analisis Deskriptif Profil Responden Menggunakan *Software SPSS* untuk menghitung frekuensi dan persentase, kemudian menggunakan *Ms. Excel* untuk membentuk grafik. Untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* menggunakan cara Bhoté, K. R (1996) yaitu dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

CDI diukur dengan metode *Bottom Two Box* (likert 1 (sangat tidak puas) dan likert 2 (tidak puas) karena dalam survei ini menggunakan 5 skala likert. Dimensi pembentuk CDI menggunakan pendekatan Ron Kaufman dengan rumus:

$$CDI (\text{variabel}) = \frac{\text{Jumlah yang menjawab (1 dan 2)}}{\text{Jumlah Total Pelanggan}} \times 100$$

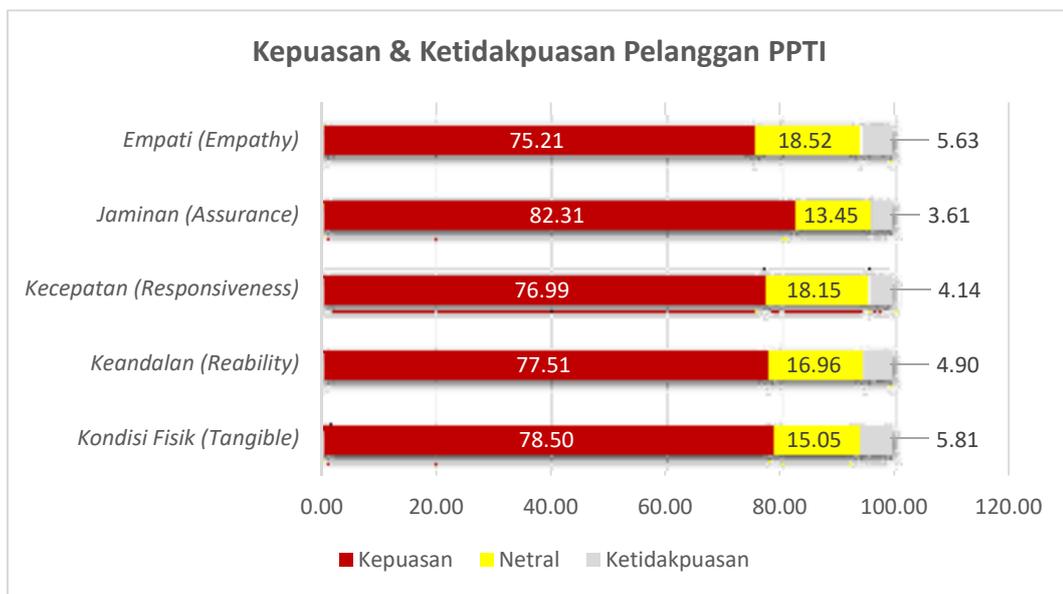
CLI dihitung dengan merata-rata (*average*) nilai persentase Promoter semua dimensi pengukur loyalitas. NPS dihitung dengan cara mengurangi nilai persentase Promoter (yang menjawab 4 dan 5) dengan nilai persentase *Detractor* (yang menjawab 1 dan 2). CEI dihitung

dengan cara merata-rata (*average*) nilai persentase Promoter (yang menjawab 4 dan 5) semua dimensi pengukur *engagement*. Kalkulasi *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan *Software* SPSS. Dalam Grafik IPA yang terbentuk di SPSS, terdapat 4 pembagian area Kuadran (I s/d 4). Kuadran I adalah area di mana faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan harus diprioritaskan untuk ditingkatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

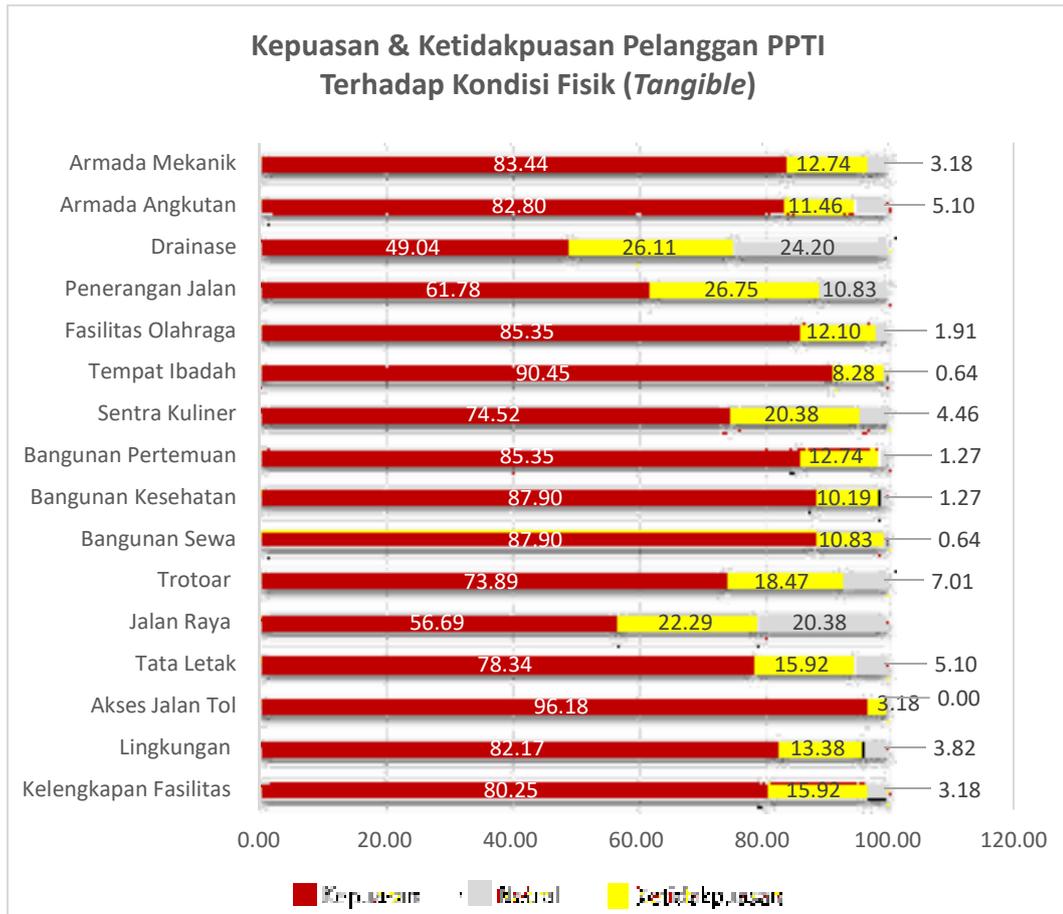
Hasil survei Pelanggan PPTI di Kawasan Industri SIER telah di klasifikasi, diidentifikasi, dan dikalkulasi untuk menghasilkan data akumulatif CSI, CDI, CLI, dan CEI. Data-data tersebut di analisa berdasarkan teori analisa pemasaran dengan pendekatan persepsi pelanggan. Rincian data deskripsinya adalah sebagai berikut :

Gambar 2 - Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PPTI



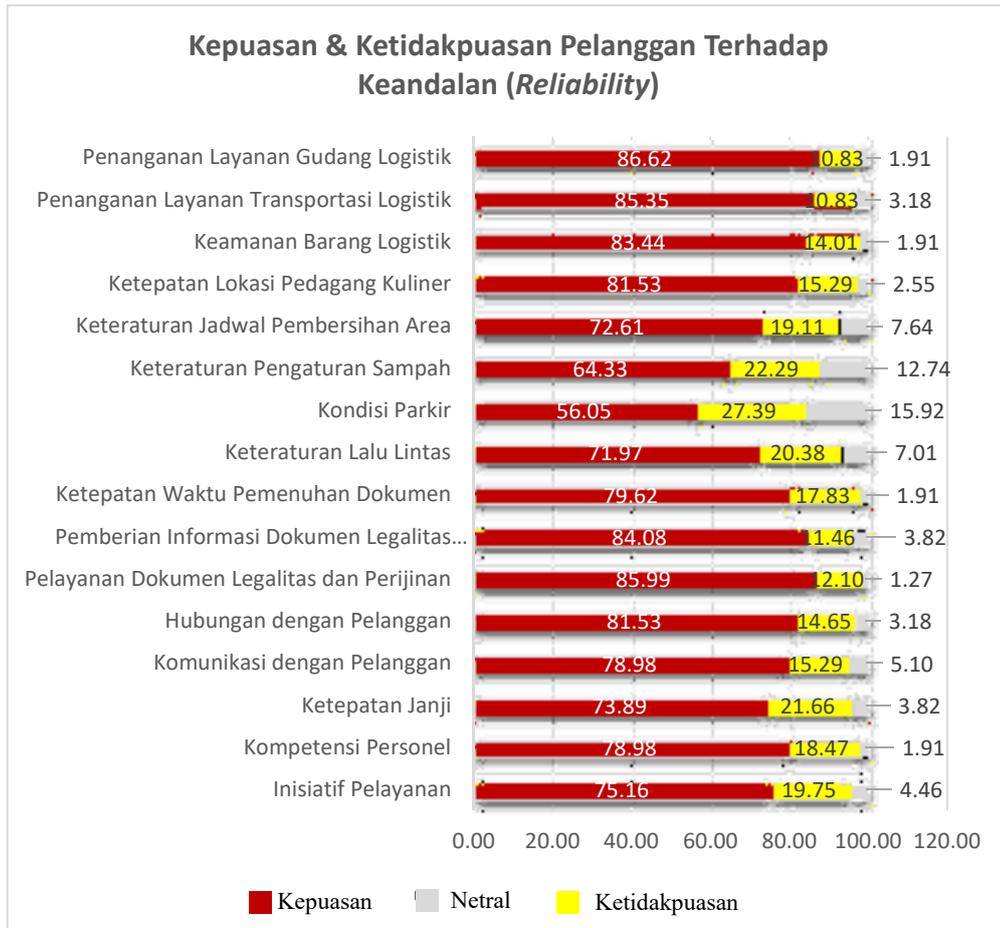
Berdasarkan grafik pada Gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa tingkat kepuasan tertinggi yang dirasakan oleh pelanggan dalam aspek jaminan yang diberikan PT SIER. Level kepuasan tertinggi dalam urutan aspek jaminan, kondisi fisik, keandalan, kecepatan, dan empati. Adapun dimensi yang memiliki tingkat ketidakpuasan tertinggi adalah kondisi fisik (5.81) dibandingkan dengan empat dimensi lainnya. Kalkulasi rata-rata dari raihan CSI dimensi SERVQUAL adalah 78,1, dan CDI 4,8. Rincian dimensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan PPTI di setiap dimensi disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 3 – Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PPTI Terhadap Kondisi Fisik



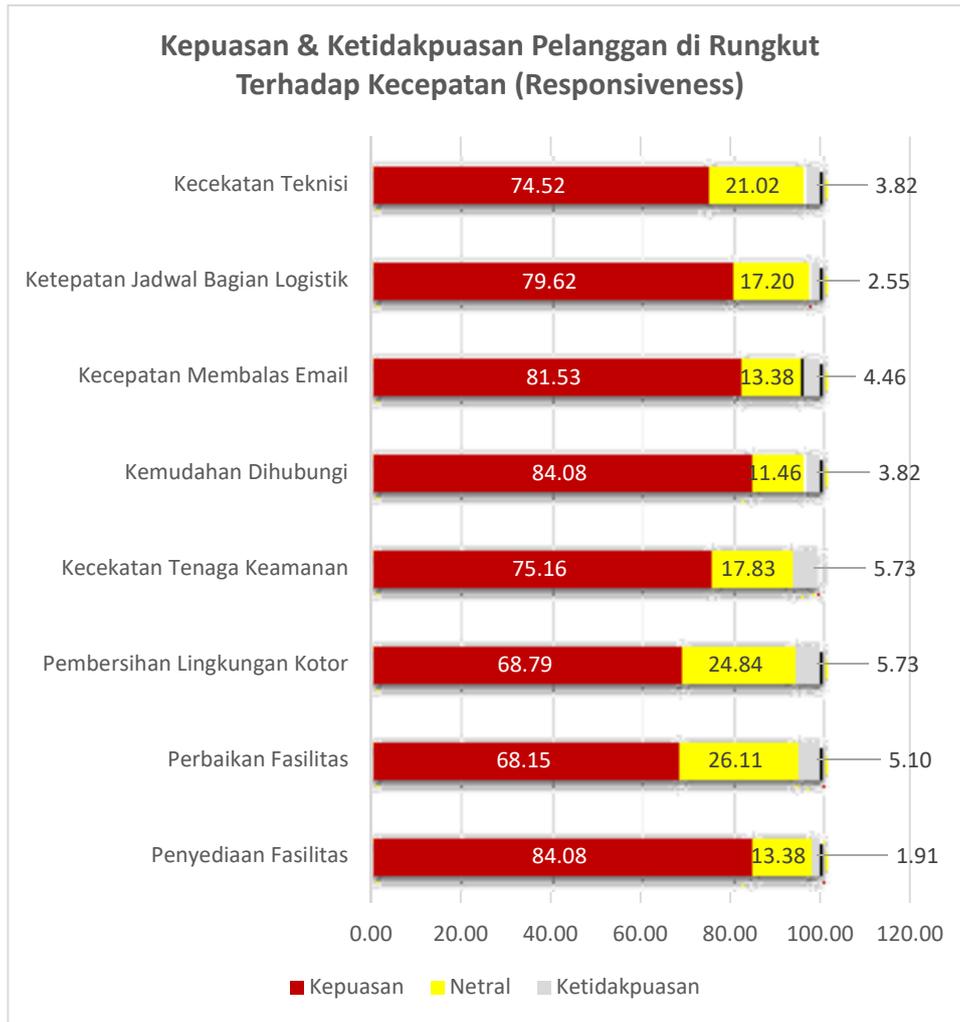
Berdasarkan data yang tersaji dalam Gambar 3, diketahui bahwa terkait kondisi fisik di kawasan PT SIER, tingkat kepuasan tertinggi pelanggan PPTI adalah pada kesediaan akses menuju jalan tol serta ketersediaan sarana ibadah. Kepuasan terendah adalah pada faktor drainase, serta kualitas jalan raya. Menurut hasil survei kualitatif jalan raya di kawasan PT SIER dinilai oleh pelanggan kurang berkualitas dan sering banjir di saat musim hujan. Fokus utama yang diinginkan oleh pelanggan adalah peningkatan infrastruktur dalam menanggulangi hal-hal yang tidak diinginkan seperti banjir serta meminimalisir kemungkinan resiko yang terjadi akibat kurangnya kualitas jalan yang ada.

Gambar 4 – Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PPTI Terhadap Keandalan



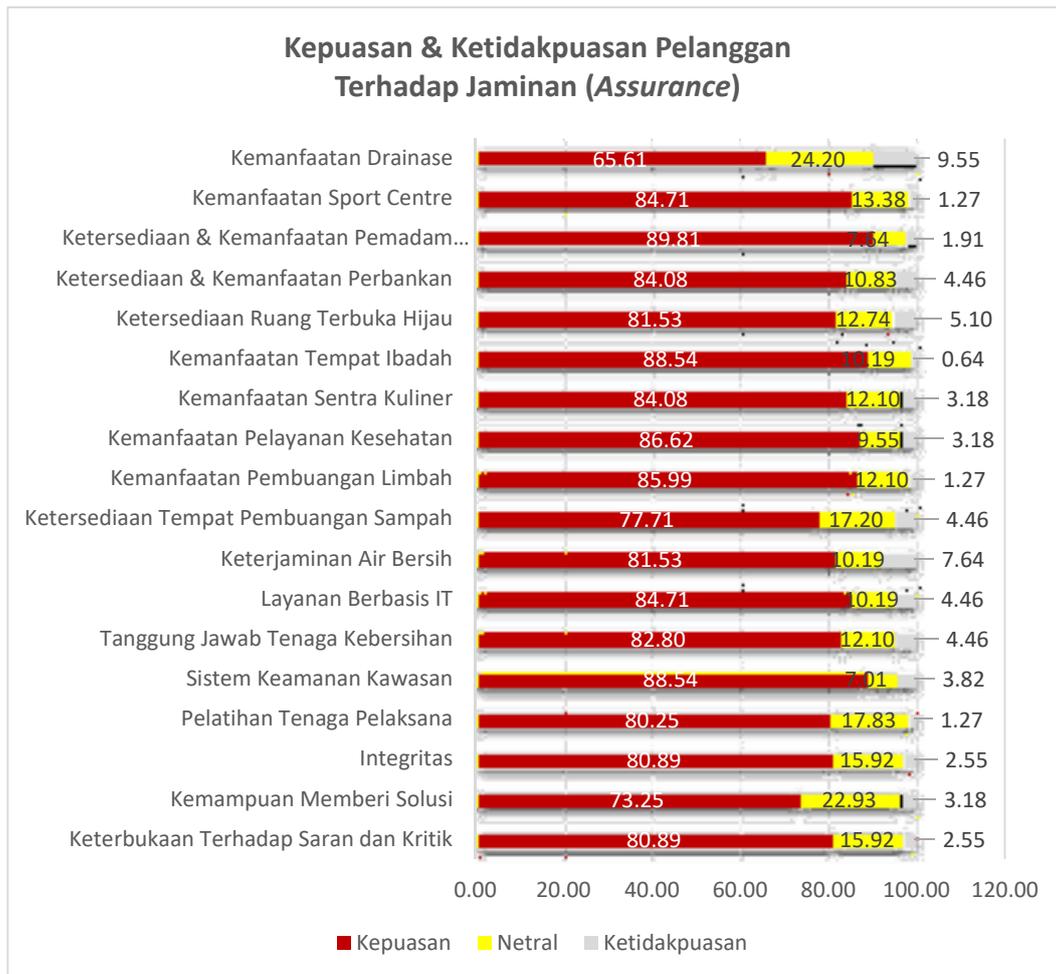
Berdasarkan data dalam grafik pada Gambar 4, diketahui bahwa terkait keandalan (*Reliability*) pelayanan di kawasan PT SIER, kepuasan tertinggi pelanggan PPTI adalah pada faktor penanganan layanan gudang logistik, pelayanan dokumen legalitas dan perizinan serta penanganan layanan transportasi logistik. Faktor kepuasan terendah adalah pada faktor kondisi parkir yang masih kurang teratur serta ketidakteraturan pengaturan sampah. Kedua hal inilah yang memerlukan perhatian khusus untuk segera ditindaklanjuti agar tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Gambar 5 – Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PPTI Terhadap Kecepatan



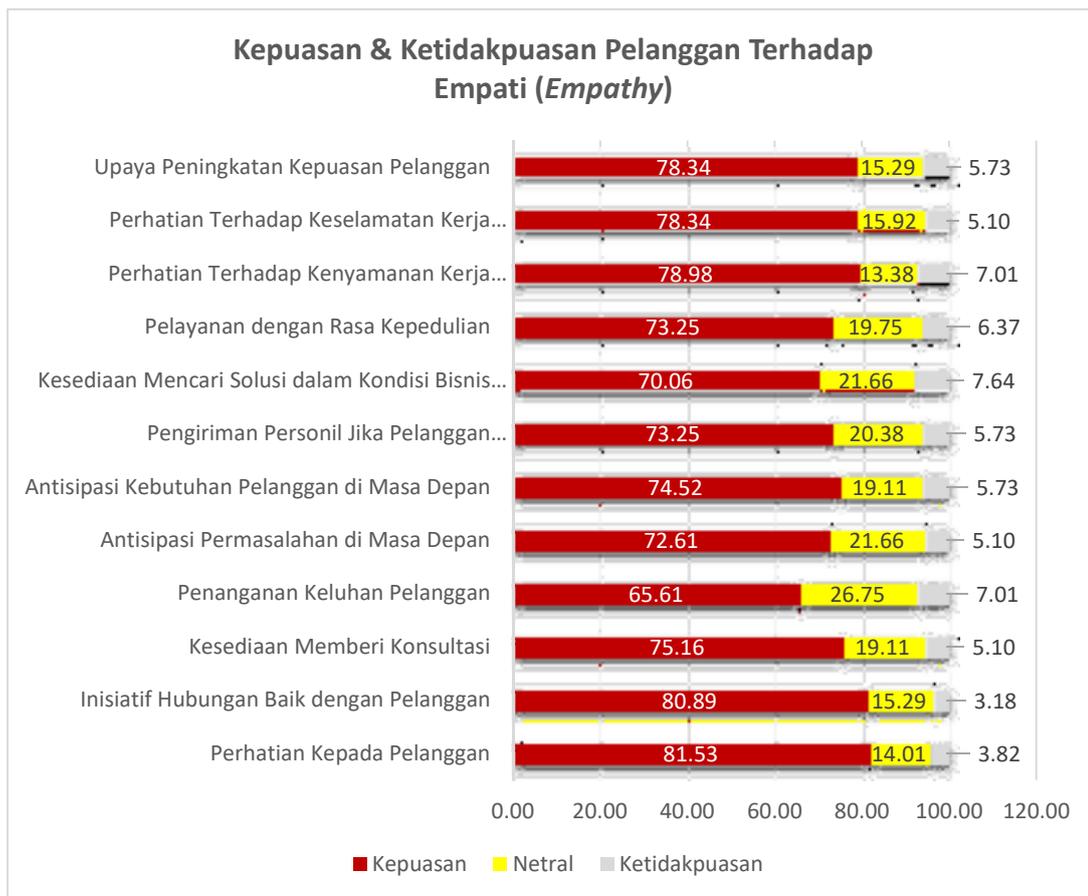
Berdasarkan grafik pada Gambar 5 di atas, diketahui bahwa terkait kecepatan (*Responsiveness*) pelayanan PT SIER kepada pelanggan PPTI, kepuasan tertinggi adalah pada faktor kemudahan untuk dihubungi serta penyediaan fasilitas. Sedangkan kepuasan terendah terletak pada faktor pembersihan lingkungan yang kotor, kecekan tenaga keamanan serta perbaikan fasilitas. Ketiga faktor inilah yang memerlukan perhatian khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PPTI.

Gambar 6 – Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PPTI Terhadap Jaminan.



Berdasarkan grafik pada Gambar 6 di atas, diketahui bahwa terkait jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh PT SIER kepada pelanggan PPTI, kepuasan tertinggi adalah pada ketersediaan dan kemanfaatan pemadam kebakaran, sistem keamanan kawasan, serta kemanfaatan tempat ibadah. Kepuasan terendah, walau masih kategori tinggi adalah pada kemanfaatan drainase, keterjaminan air bersih, dan ketersediaan ruang terbuka hijau. Ketiga hal ini yang memerlukan perhatian khusus jika menginginkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Gambar 7 – Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PPTI Terhadap Empati

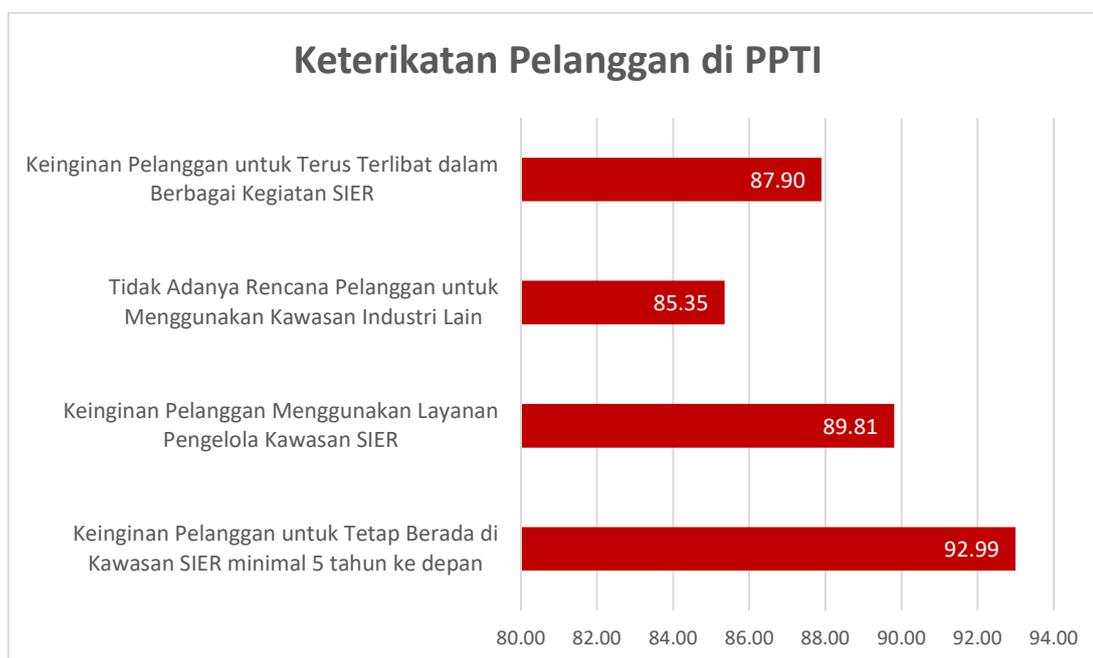


Berdasarkan grafik pada Gambar 7 di atas, diketahui bahwa untuk dimensi empati, kepuasan pelanggan PPTI yang tertinggi adalah pada perhatian kepada pelanggan, inisiatif hubungan baik dengan pelanggan serta perhatian terhadap kenyamanan kerja karyawan. Kepuasan terendah adalah kesediaan mencari solusi dalam kondisi bisnis yang sulit, penanganan keluhan pelanggan, serta perhatian terhadap kenyamanan kerja karyawan. Secara keseluruhan, tingkat keterikatan pelanggan berada pada level sangat tinggi.

Tabel 1 – Nilai *Customer Loyalty Index* (CEI) Pelanggan PPTI

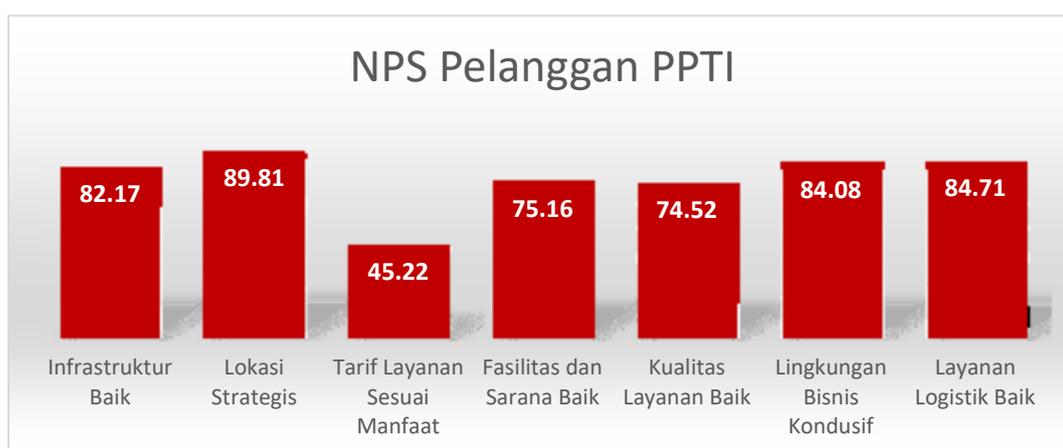
Keterikatan Pelanggan	Penilaian
Keinginan pelanggan untuk tetap berada di kawasan SIER minimal 5 tahun ke depan	92,99
Keinginan pelanggan menggunakan layanan pengelola kawasan SIER	89,81
Tidak adanya rencana pelanggan untuk menggunakan kawasan industri lain	85,35
Keinginan pelanggan untuk terus terlibat dalam berbagai kegiatan SIER	87,90
<i>Customer Loyalt Index (CLI) Rungkut</i>	89,01

Gambar 8 – Nilai *Customer Engagement Index* (CEI) Pelanggan PPTI



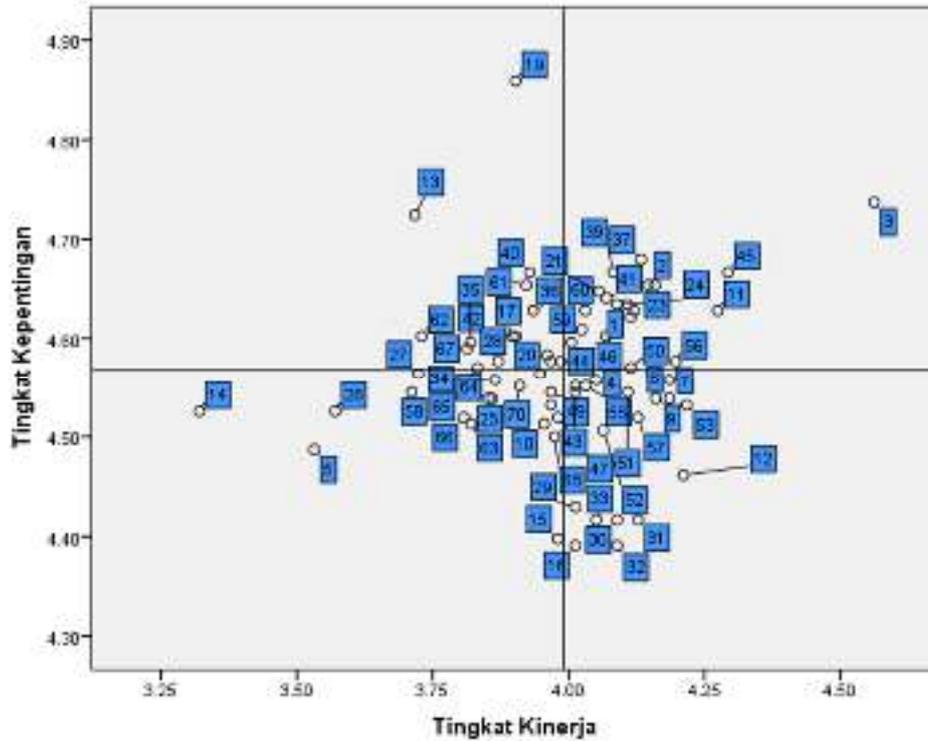
Berdasarkan Gambar 8 di atas, pelanggan PPTI berkeinginan untuk menjadi pelanggan tetap dan berada dikawasan PT SIER minimal 5 tahun kedepan, berkeinginan untuk menggunakan layanan pengelola kawasan PT SIER serta terlibat dalam berbagai kegiatan PT SIER. Tingkat keterikatan pelanggan terhadap PT SIER juga sangat tinggi, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Customer Engagement Index* (CEI) yang sebesar 89.01.

Gambar 9 – NPS Pelanggan PPTI Terhadap PT SIER



Tingkat loyalitas pelanggan PPTI PT SIER saat ini tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) yang sebesar 80.98. Sementara itu jika ditinjau dari nilai *Net Promotor Score* (NPS) dalam grafik pada Gambar 9 hal utama yang menjadikan pelanggan area Rungkut mau merekomendasikan SIER kepada perusahaan lain adalah karena lokasi strategis, layanan logistik yang baik, serta lingkungan bisnis yang kondusif.

Gambar 10- IPA Pelanggan PPTI



Berdasarkan Gambar 10 di atas, diketahui beberapa faktor yang berada di kuadran I, yaitu faktor yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki seperti yang dicantumkan dalam tabel. Namun jika diambil 6 faktor utama yang menjadi prioritas perbaikan antara lain: (item 13) penerangan jalan, (item 19) ketepatan janji , (item 27) keteraturan pengaturan sampah, (item 35) pembersihan lingkungan kotor, (item 42) kemampuan memberi solusi, serta (item 62) penanganan keluhan pelanggan.

Gambar 11 - Prioritas Utama Peningkatan Layanan PT SIER



Tabel 2 – Prioritas Utama Peningkatan Layanan PT SIER

No Item	Keterangan
13	Penerangan Jalan
17	Inisiatif Pelayanan

19	Ketepatan Janji
20	Komunikasi dengan Pelanggan
27	Keteraturan Pengaturan Sampah
28	Keteraturan Jadwal Pembersihan Area
35	Pembersihan Lingkungan Kotor
36	Kecekatan Tenaga Keamanan
40	Kecekatan Teknisi
42	Kemampuan Memberi Solusi
59	Perhatian Kepada Pelanggan
61	Kesediaan Memberi Konsultasi
62	Penanganan Keluhan Pelanggan
67	Pelayanan dengan Rasa Kepedulian

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) Perusahaan Pelanggan PPTI SIER sangat tinggi yaitu sebesar 78.1, *Customer Dissatisfaction Index* (CDI) dalam level rendah yakni sebesar 4.8, *Customer Loyalty Index* (CLI) dan *Customer Engagement Index* (CEI) sangat tinggi yaitu sebesar 89.01, Nilai apresiasi pelanggan pada dimensi SERVQUAL yang sangat tinggi dalam temuan CSI menggambarkan konektivitas ekspektasi pelanggan terhadap persepsi kualitas layanan seperti dalam Zeithaml & Bitner (2003).

Berdasarkan temuan CSI, Pengelolaan SIER dinilai sudah baik, namun masih ada peningkatan nilai yang bisa dilakukan. Prioritas yang perlu dilakukan oleh PT SIER perbaikan infrastruktur, sesuai yang sering dikeluhkan oleh pelanggan. Secara teknis, prioritas tersebut meliputi; perbaikan fungsi drainase, penambahan penerangan lampu jalan, pembersihan lingkungan yang kotor serta peningkatan keteraturan sampah untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan seperti banjir yang terjadi secara tahunan.

Dari hasil analisa IPA yang telah dijustifikasi dengan temuan kualitatif, prioritas pengembangan yang perlu dilakukan oleh PT SIER perbaikan penerangan lampu jalan, keteraturan pengaturan sampah, serta peningkatan pembersihan lingkungan yang kotor. Selain itu aspek penanganan pelanggan seperti ketepatan janji, kemampuan memberi solusi terhadap keluhan pelanggan perlu ditingkatkan. Selain itu penanganan ketidakpuasan pelanggan perlu ditingkatkan seperti lebih memberikan perhatian kepada pelanggan dan mengirimkan personil teknis jika pelanggan membutuhkan. Temuan prioritas preferensi pelanggan tersebut sesuai dengan temuan Fida (2020) yang menyatakan bahwa faktor empati dan kecepatan layanan memiliki dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Selain upaya sistematis yang harus dilakukan PT SIER dalam meningkatkan sarana prasarana, faktor psikologis pelanggan yang membutuhkan kehadiran manajemen sebagai *problem solving* permasalahan bisnis pelanggan hendaknya menjadi prioritas di masa depan.

REFERENSI

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fida, Bashir Ahmad, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, Dharmendra Singh. 2020. Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. SAGE Open.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. San Francisco Jossey-Bass Publisher, United States.

- Kartajaya, Hermawan, 2003, *Marketing In Venus*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Lovelock, Christopher, and Lauren, Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta; PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mashuri, 2019. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2) 215-224.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Tree Press.
- Setyowati, Erni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 2003. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill Companies
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing ± Integrating Customer Focus Across The Firm (5 th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Joshua, Timothy dan Haryadi, Eddy. (2013). "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen". *Jurnal Manajemen*, Vol 1 No. 1. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.
- Jumiyati. & Christiawan Hendratmoko.(2014).STIE Surakarta. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Tawang Sari Sukoharjo Vol. 33 ISSN 2088-6594
- Masruri & Supriyatin (2013) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Vol. 4, No 7 ISSN 2302-89XX.
- Prihandoyo, Cornelius. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan." *Jurnal GeoEkonomi*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 116-129.