

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN
PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIF)
CABANG SEMARANG**

Sulistiowati
Program Studi S1 Administrasi Bisnis UNDIP

ABSTRAK

Sulistiowati, D2D309002, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang. (Pembimbing: Drs. Nawazirul Lubis, MM dan Sari Listyorini, S.Sos, M.AB)

Pertumbuhan ekonomi yang semakin stabil membawa dampak positif bagi sektor-sektor ekonomi di Indonesia. Usaha untuk menarik minat pelanggan serta mempertahankan yang sudah ada merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah. Mengingat pelanggan merupakan individu yang bebas berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya tergantung dengan kepuasan yang diperolehnya. Oleh karena itu, peningkatan dalam bidang pelayanan harus dilakukan agar pelanggan menjadi puas dan loyal. Penelitian ini berangkat dari permasalahan masih di jumpai adanya komplain dari pelanggan dan adanya fluktuasi jumlah pelanggan PT FIF Cabang Semarang selama tahun 2010, yang diperkirakan dapat timbul sebagai akibat belum maksimalnya pelayanan PT FIF Cabang Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja pelaksanaan pelayanan PT FIF Cabang Semarang.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitik. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang diajukan kepada 99 responden. *Sampling techniq* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas layanan PT FIF Cabang Semarang, maka digunakan *importance performance analysis* (analisa perhitungan rata-rata).

Dari hasil perhitungan rata-rata dari rata – rata penilaian pelaksanaan/ kinerja perusahaan dengan tingkat kepentingan/ harapan pelanggan maka akan diperoleh tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan sebesar 3,70 yang masuk dalam kategorisasi kurang memuaskan. Atribut yang perlu mendapatkan perhatian adalah atribut yang berada di kuadran A dalam diagram kartesius, yaitu Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul (misalnya tentang perbedaan jumlah angsuran), kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi, kemampuan petugas dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, sikap petugas dalam mengutamakan kepentingan dan kebutuhan pelanggan, sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial, pengaturan parkir kendaraan bermotor.

Kata Kunci: kepuasan, pelanggan, pelayanan, pembiayaan

PENDAHULUAN

Untuk menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Pelayanan yang unggul harus mencakup empat unsur, yaitu unsur kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Artinya bahwa jika ada salah satu unsur yang kurang, maka pelayanan menjadi tidak *excellence* atau unggul (Atep Adya Barata, 2004 : 133). Jadi untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan menarik, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaan, mampu berkomunikasi dengan baik, memahami nasabah, dan memiliki kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Kualitas layanan yang baik itulah yang nantinya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1994 : 40). Kualitas pelayanan *akan* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan tidak merasa dirugikan dan pada akhirnya akan loyal terhadap perusahaannya. Kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

FIF menjadi perusahaan pembiayaan resmi sepeda motor Honda yang bergerak di bidang jasa, yang merupakan anak perusahaan dari PT.Astra International yang melayani pembiayaan pelanggan baik secara retail maupun *group customer*. FIF termasuk dalam Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang masuk dalam perusahaan sewa guna usaha atau *leasing*, yang bidang usahanya adalah melayani pembiayaan untuk keperluan barang-barang modal yang diinginkan oleh pelanggannya. Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama, PT FIF mengembangkan usahanya yang dulunya hanya melayani pembiayaan kredit sepeda motor Honda, saat ini PT FIF juga melayani pembiayaan kredit barang elektronik dan perabotan rumah tangga, dimana kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Mengingat betapa pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan, maka peneliti tertarik untuk megambil penelitian tentang kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Yazid (1999), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu

pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung (Moenir, 2002 : 17). Setiap manusia selalu membutuhkan orang lain dalam *memenuhi* kebutuhan hidupnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu untuk mempertahankan hidupnya manusia membutuhkan pelayanan yang baik dari dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam arti luas proses tersebut menyangkut segala usaha yang dilakukan seseorang dalam rangka mencapai tujuan.

Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2000 : 6). Jasa didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara, yang dibeli atau dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 15-18) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)
Jasa bersifat *intangible*, artinya adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, karena itulah efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.
3. *Variability* (Berubah-ubah)
Jasa bersifat sangat variabel karena banyak bentuk variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas kerja, yaitu :
 - a. kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
 - b. Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
 - c. Beban kerja perusahaan.
4. *Perishability* (Daya tahan)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, namun penyimpanan jasa dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi kamar hotel), dan peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekend* di hotel-hotel).

Kualitas Jasa

Membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1991 : 240 dalam buku J. Supranto, 230). Adapun model di bawah ini mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42).

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas.

Pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai dalam keterikatan dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang terbatas. Mereka membentuk harapan atas nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Selanjutnya mereka membandingkan nilai aktual yang mereka terima dalam mengkonsumsi produk dengan nilai yang diharapkan, dan hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali (Kotler & Amstrong, 1997 : 89).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pelanggan FIF selama tahun 2010, yakni sejumlah 10.769 pelanggan. Jadi, populasi dari penelitian ini adalah 10.769 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi dalam penelitian. Dengan jumlah populasi sebanyak 10.769 orang, maka perhitungan sample dengan menggunakan rumus Slovin (Umar Husein, 1997: 49) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{10.769}{1 + 10.769(10\%)^2}$$

$$n = \frac{10.769}{108,69}$$

$n = 99,08$ dibulatkan menjadi 99

Jenis Data

Berdasarkan cara memperolehnya, dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan jalan mengajukan pertanyaan dan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari buku-buku referensi, majalah, dan hal lain yang dapat dijadikan data penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data :

1. Kuesioner
Dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut.
2. Pedoman Pertanyaan
Dilakukan kepada pihak-pihak terkait di dalam perusahaan dalam rangka memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Studi Pustaka
Yaitu data yang diperoleh dengan jalan mempelajari buku yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Skala Pengukuran

Pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert ini untuk menunjukkan suatu pengukuran bahwa semakin tinggi skor atau nilai berarti memiliki indikasi yang positif, sedangkan skor atau nilai rendah menunjukkan indikasi yang negatif.

Dalam pengukuran skala ini, digunakan skala 5 tingkat Likert sehingga diperoleh skor atau angka 1, 2, 3, 4, dan 5. Interpretasi dari skor/ nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Skor/ nilai 5 berarti sangat baik/ sangat penting
- b. Skor/ nilai 4 berarti baik/ penting
- c. Skor/ nilai 3 berarti cukup baik/ cukup penting
- d. Skor/ nilai 2 berarti kurang baik/ kurang penting
- e. Skor/ nilai 1 berarti tidak baik/ tidak penting.

Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan PT Federal International finance Cabang Semarang, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/ Kepuasan Pelanggan (John A. Martila and John C. James, 1997: 77-79 dalam buku J. Supranto, 2001 : 239).

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIF) CABANG SEMARANG

Penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan dalam menilai mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu : kehandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud.

Perbandingan antara hasil penilaian kinerja perusahaan dengan penilaian terhadap tingkat kepentingan pelanggan / harapan pelanggan, maka akan diperoleh tingkat kesesuaian dengan menggunakan *Importance – Performance Analysis* dari John A. Martilla dan John C. James, dengan jalan melakukan pembagian antara kinerja pelayanan perusahaan dengan tingkat kepentingan / harapan pelanggan yang kemudian dikalikan 100 %.

Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi yang diperoleh dari jawaban responden dapat dikelompokkan dalam perhitungan interval sebagai berikut :

$$c = \frac{Xn - X1}{K}$$

Keterangan :

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

xn = nilai observasi terbesar

x1 = nilai observasi terkecil

Sumber : J. Supranto, 2001 : 264

$$c = \frac{86,17\% - 79,19\%}{5}$$

$$c = 1,40\%$$

Berdasarkan interval diatas, maka batas-batas (range) masing-masing dimensi dapat dikelompokkan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Tingkat Kesesuaian Pelanggan

Interval	Kategori Tingkat Kesesuaian
84,83% – 86,23%	Sangat Sesuai
83,42% – 84,82%	Sesuai
82,01% – 83,41%	Cukup Sesuai
80,60% – 82,00%	Kurang Sesuai
79,19% - 80,59%	Tidak Sesuai

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas, berikut diajikan rekapitulasi tingkat kesesuaian masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

Tabel 2
Rekapitulasi Perhitungan Tingkat Kesesuaian antara Harapan Pelanggan dengan Kinerja Pelayanan Perusahaan

No	Indikator	Harapan	Kinerja	Tki	Kategori Tingkat Kesesuaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dimensi Kehandalan					
1	Ketepatan petugas dalam menangani keluhan customer	435	361	82,99%	Cukup Sesuai
2	Ketepatan petugas dalam menyelesaikan transaksi	431	359	83,29%	Cukup Sesuai
3	Ketepatan petugas dalam menangani proses pengajuan kredit	439	360	82,00%	Kurang Sesuai
4	Ketepatan petugas dalam menangani keterlambatan pembayaran angsuran	440	365	82,95%	Cukup Sesuai
Rata-rata Dimensi Kehandalan				82,81%	Cukup Sesuai
Dimensi Keresponsifan					
5	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul (misalnya tentang perbedaan jumlah angsuran)	446	361	80,94%	Sesuai
6	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi	446	360	80,72%	Sesuai
7	Ketanggapan petugas dalam menangani keluhan customer dengan cepat	437	375	85,81%	Sesuai
Rata-rata Dimensi Ketanggapan				82,49%	Cukup Sesuai
Dimensi Keyakinan					
8	Pengetahuan petugas dalam melayani customer	440	378	85,91%	Sesuai
9	Kemampuan petugas dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan customer	443	362	81,72%	Sesuai
10	Pengetahuan dan kecakapan petugas dalam melayani transaksi customer	435	367	84,37%	Sesuai
11	Keamanan customer selama melakukan transaksi didalam kantor	435	354	81,38%	Sesuai

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Rata-rata Dimensi Keyakinan				83,49%	Sesuai
Dimensi Empati					
12	Sikap petugas dalam mengutamakan kepentingan dan kebutuhan customer	444	358	80,63%	Sesuai
13	Sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial	454	360	79,30%	Sesuai
14	Sikap perusahaan dan karyawan dalam bertanggung jawab terhadap kenyamanan customer pada waktu melakukan transaksi	447	369	82,55%	Sesuai
15	Pelayanan yang ramah dari petugas pada setiap customer	452	386	85,40%	Sesuai
Rata-rata Dimensi Empati				81,97%	Kurang Sesuai
Dimensi Berwujud					
16	Kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan	441	370	83,90%	Sesuai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17	Pengaturan antrian yang baik	441	380	86,17%	Sangat Sesuai
18	Kondisi fasilitas pendukung pelayanan (misalnya AC, toilet, TV)	451	380	84,26%	Sesuai
19	Pengaturan parkir kendaraan bermotor yang baik dan teratur	447	354	79,19%	Sesuai
20	Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan	441	370	83,90%	Sesuai
Rata-rata Dimensi Berwujud				83,48%	Sesuai
RATA-RATA				82,87%	Cukup Sesuai

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang masih dikategorikan Cukup sesuai (Tingkat kesesuaian sebesar 82,87%) dengan harapan pelanggan. Oleh sebab itu kinerja pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang perlu dilakukan peningkatan. Terutama pada dimensi berwujud, PT Federal International Finance cabang Semarang perlu memperhatikan pengaturan parkir kendaraan bermotor yang baik dan teratur,

karena atribut ini memiliki tingkat kesesuaian paling rendah dibandingkan atribut-atribut yang lain yaitu sebesar 79,19 % dan masuk kategori tidak sesuai.

Tingkat Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang

Setelah mendapatkan data mengenai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan perusahaan, selanjutnya pihak perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang. Untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan digunakan rumus *Importance and Performance Analysis (IPA)* dengan melakukan perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan / kinerja (\bar{X}) dengan tingkat kepentingan / harapan (\bar{Y}) dari kelima dimensi kualitas pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang.

Selanjutnya skor rata-rata kinerja yang diperoleh dari jawaban responden dapat dikelompokkan dalam perhitungan interval sebagai berikut :

$$c = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan :

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

x_n = nilai observasi terbesar

x₁ = nilai observasi terkecil

Sumber : J. Supranto, 2001 : 264

$$c = \frac{3,90 - 3,58}{5}$$

$$c = 0,06$$

Berdasarkan interval diatas, maka batas-batas (range) masing-masing dimensi dapat dikelompokkan dalam tabel berikut :

Tabel 3
Range Penilaian Rata-Rata

Interval	Kategori
3,86 – 3,92	Sangat Memuaskan
3,79 – 3,85	Memuaskan
3,72 – 3,78	Cukup Memuaskan
3,65 – 3,71	Kurang Memuaskan
3,58 – 3,64	Tidak Memuaskan

Dari tabel diatas, selanjutnya dapat dijabarkan tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang dalam tabel berikut :

Tabel 4
Perhitungan Rata-Rata dari Rata-Rata Penilaian Kinerja Dengan Harapan
Pada Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Indikator/ Atribut	Harapan	Kinerja	\bar{Y}	\bar{X}	Tingkat Kepuasan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Ketepatan petugas dalam menangani keluhan customer	435	361	4.39	3.65	Kurang Memuaskan
2	Ketepatan petugas dalam menyelesaikan transaksi	431	359	4.35	3.63	Tidak memuaskan
3	Ketepatan petugas dalam menangani proses pengajuan kredit	439	360	4.43	3.64	Tidak Memuaskan
4	Ketepatan petugas dalam menangani keterlambatan pembayaran angsuran	440	365	4.44	3.69	Kurang memuaskan
Rata- rata dari rata-rata atas Dimensi Kehandalan				4.40	3.65	Kurang Memuaskan
5	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul (misalnya tentang perbedaan jumlah angsuran)	446	361	4.51	3.65	Kurang Memuaskan
6	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi	446	360	4.51	3.64	Tidak Memuaskan
7	Ketanggapan petugas dalam menangani keluhan customer dengan cepat	437	375	4.41	3.79	Memuaskan
Rata- rata dari rata-rata atas Dimensi Keresponsifan				4,48	3.69	Kurang Memuaskan
8	Pengetahuan petugas dalam melayani customer	440	378	4.44	3.82	Memuaskan
9	Kemampuan petugas dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan customer	443	362	4.47	3.66	Kurang Memuaskan
10	Pengetahuan dan kecakapan petugas dalam melayani transaksi customer	435	367	4.39	3.71	Kurang memuaskan
11	Keamanan customer selama melakukan transaksi didalam kantor	435	354	4.39	3.58	Tidak Memuaskan
Rata- rata dari rata-rata atas Dimensi Keyakinan				4.42	3.69	Kurang Memuaskan
12	Sikap petugas dalam mengutamakan kepentingan dan kebutuhan customer	444	358	4.48	3.62	Tidak Memuaskan
13	Sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial	454	360	4.59	3.64	Tidak Memuaskan
14	Sikap perusahaan dan karyawan dalam bertanggung jawab terhadap kenyamanan	447	369	4.52	3.73	Cukup Memuaskan

	customer pada waktu melakukan transaksi					
15	Pelayanan yang ramah dari petugas pada setiap customer	452	386	4.57	3.90	Sangat Memuaskan
Rata- rata dari rata-rata atas Dimensi Empati				4.54	3.72	Cukup Memuaskan
16	Kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan	441	370	4.45	3.74	Cukup Memuaskan
17	Pengaturan antrian yang baik	441	380	4.45	3.84	Memuaskan
18	Kondisi fasilitas pendukung pelayanan (misalnya AC, toilet, TV)	451	380	4.56	3.84	Memuaskan
19	Pengaturan parkir kendaraan bermotor yang baik dan teratur	447	354	4.52	3.58	Tidak Memuaskan
20	Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan	441	370	4.45	3.74	Cukup Memuaskan
Rata- rata dari rata-rata atas Dimensi Berwujud				4.49	3.75	Cukup Memuaskan
Rata-rata dari Rata-rata Lima Dimensi				4.47	3.70	Kurang Memuaskan

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang masih dikategorikan kurang memuaskan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor ke lima dimensi pelayanan sebesar 3,70. Meskipun demikian, tingkat kepentingan / harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang masih lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan rata-rata skor kelima dimensi sebesar 4,47.

Rata-rata skor tertinggi menurut pelanggan adalah dimensi berwujud dengan rata-rata skor sebesar 3,75. Dimensi kehandalan memperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,65, oleh karena itu dimensi kehandalan ini perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}). Dimana \bar{X} , merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 3.35 diatas maka nilai \bar{X} dapat diketahui adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k}$$

$$\bar{X} = 3,70$$

Dan nilai \bar{Y} adalah sebagai berikut.

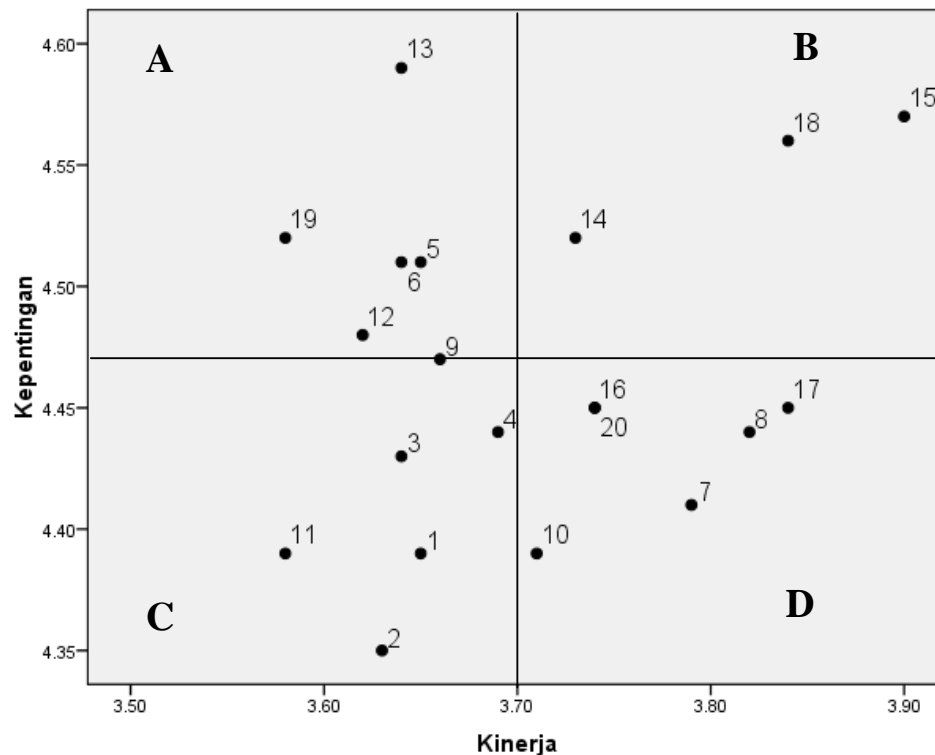
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

$$\bar{Y} = 4,47$$

Untuk dapat melihat letak dari masing-masing dimensi pelayanan, maka dapat dijabarkan dalam diagram kartesius. Dari diagram kartesius ini maka dapat diketahui dimensi pelayanan mana saja yang perlu untuk mendapat prioritas utama dalam peningkatan kinerja dari perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram kartesius berikut ini :

Selanjutnya untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap dimensi yang diteliti, maka perlu melihat sebaran masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu berikut ini.

Gambar 2
Diagram Kartesius Tiap – Tiap Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan



Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari Diagram Kartesius diatas disimpulkan bahwa dimensi koresponsifan perlu mendapat prioritas utama dalam penanganan oleh pihak perusahaan (Kuadran A). Pihak perusahaan perlu memperhatikan aspek kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul (misalnya tentang perbedaan jumlah angsuran) dan kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi, karena kedua aspek ini menurut pelanggan dianggap penting, namun dalam pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang perlu mengevaluasi kinerja karyawan dan mencari permasalahan yang mungkin terjadi sehingga secepat mungkin dapat dicari solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

Dimensi empati dan berwujud berada pada kuadran B, hal ini berarti kedua dimensi ini perlu dipertahankan karena menurut pelanggan kinerja perusahaan sudah sesuai dengan

harapan pelanggan. Namun demikian, pihak perusahaan perlu memperhatikan aspek sikap petugas dalam mengutamakan kepentingan dan kebutuhan customer dan sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial, karena kedua aspek tersebut dinilai belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimensi kehandalan dan keyakinan berada pada kuadran C yang berarti kedua dimensi ini dianggap kurang penting atau kurang diharapkan oleh pelanggan sehingga prioritas penanganannya rendah. Keseluruhan atribut dalam dimensi kehandalan dianggap kurang penting oleh pelanggan (kuadran C). Pada dimensi keyakinan atribut pengetahuan petugas dalam melayani customer dan atribut pengetahuan dan kecakapan petugas dalam melayani transaksi customer dinilai sangat berlebih oleh pelanggan karena kedua atribut ini dianggap kurang penting (kuadran D). Keamanan customer selama melakukan transaksi didalam kantor (kuadran C) dinilai pelanggan kurang penting sehingga prioritas penanganan rendah. Atribut kemampuan petugas dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan customer berada pada perpotongan garis antara kuadran A dan C. Hal ini berarti bagi sebagian pelanggan atribut ini dinilai penting dan perlu mendapat prioritas utama dalam penanganannya, sedangkan bagi sebagian pelanggan yang lain atribut ini dianggap tidak terlalu penting sehingga prioritas penanganannya rendah. Pihak PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang harus bijak mencermati kondisi tersebut, karena apabila tidak segera diperbaiki akan berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang di berikan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang masih dikategorikan kurang memuaskan dengan rata-rata skor sebesar 3,70 dan masih berada dibawah rata – rata skor harapan pelanggan yaitu sebesar 4,47. Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang di berikan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang dilihat dari masing-masing dimensi sebagian besar masuk kategori kurang memuaskan yaitu sebagai berikut :
 - a. Dimensi mutu kehandalan (*reliability*) sebesar 3,65 termasuk dalam kategori kurang memuaskan.
 - b. Dimensi mutu ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 3,69 termasuk dalam kategori kurang memuaskan.
 - c. Dimensi mutu keyakinan (*assurance*) sebesar 3,69 termasuk dalam kategori kurang memuaskan
 - d. Dimensi mutu empati (*emphaty*) sebesar 3,72 termasuk dalam kategori cukup memuaskan.
 - e. Dimensi mutu keberwujudan (*tangible*) sebesar 3,75 termasuk dalam kategori cukup memuaskan.
2. Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan / harapan pelanggan dengan kinerja kualitas pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang dikategorikan cukup sesuai dengan rata-rata sebesar 82,87 %.

3. Faktor yang dianggap sangat penting oleh pelanggan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan dengan baik (kuadran A) adalah sebagai berikut.
 - a. Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
 - b. Kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi
 - c. Kemampuan petugas dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan
 - d. Sikap petugas dalam mengutamakan kepentingan dan kebutuhan pelanggan
 - e. Sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial
 - f. Pengaturan parkir kendaraan bermotor yang baik dan teratur
4. Faktor yang dianggap penting oleh pelanggan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang dan sudah dilakukan dengan baik (Kuadran B) adalah sebagai berikut:
 - a. Sikap perusahaan dan karyawan dalam bertanggung jawab terhadap kenyamanan customer pada waktu melakukan transaksi
 - b. Pelayanan yang ramah dari petugas pada setiap pelanggan
 - c. Kondisi fasilitas pendukung pelayanan (misalnya AC, toilet, TV)
5. Faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang dan pelaksanaan kinerjanya biasanya cukup (Kuadran C) adalah sebagai berikut :
 - a. Ketepatan petugas dalam menangani keluhan pelanggan
 - b. Ketepatan petugas dalam menyelesaikan transaksi
 - c. Ketepatan petugas dalam menangani proses pengajuan kredit
 - d. Ketepatan petugas dalam menangani keterlambatan pembayaran angsuran
 - e. Keamanan pelanggan selama melakukan transaksi didalam kantor
6. Faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang dan pelaksanaannya kinerja berlebihan (Kuadran D) adalah sebagai berikut :
 - a. Ketanggapan petugas dalam menangani keluhan pelanggan dengan cepat
 - b. Pengetahuan petugas dalam melayani pelanggan
 - c. Pengetahuan dan kecakapan petugas dalam melayani transaksi pelanggan
 - d. Kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan
 - e. Pengaturan antrian yang baik
 - f. Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan

Saran

Berdasarkan analisis yang di kemukakan pada bab sebelumnya, maka perusahaan harus dapat meningkatkan kinerja agar lebih baik. Berdasarkan penilaian tingkat kesesuaian terhadap lima dimensi penentu kualitas pelayanan, saran yang dapat diberikan untuk PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang pada atribut yang memiliki nilai dibawah rata-rata dimensi mutu pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Pada dimensi keandalan faktor yang harus ditingkatkan adalah ketepatan petugas dalam menangani proses pengajuan kredit.

Dalam penanganan proses pengajuan kredit perlu adanya ketepatan dari petugas, mana pelanggan yang layak untuk di *Approve* dan mana saja pelanggan yang layak untuk di *Reject*, tentunya dengan menaati ketentuan yang telah dibuat oleh perusahaan (SOP).

2. Pada dimensi ketanggapan faktor yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan petugas untuk cepat tanggap apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi.
Apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi, sebaiknya petugas harus cepat dan tanggap untuk menyelesaikannya, hal ini dilakukan agar tidak menimbulkan kerugian baik dari pihak pelanggan, maupun dari pihak perusahaan itu sendiri.
3. Pada dimensi keyakinan faktor yang perlu ditingkatkan adalah keamanan pelanggan selama melakukan transaksi didalam kantor.
Rasa aman pelanggan selama melakukan transaksi sangat di perlukan, hal ini bisa dilakukan dengan menambah jumlah petugas keamanan (satpam).
4. Pada dimensi *emphaty* faktor yang perlu ditingkatkan adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial.
Pelayanan yang baik secara tidak langsung akan memberikan *profit* yang baik pula, salah satunya adalah dengan tidak membedakan pelanggan dengan status sosialnya.
5. Pada dimensi berwujud faktor yang perlu ditingkatkan adalah pengaturan parkir kendaraan bermotor yang baik dan teratur.
Tempat parkir yang baik dan teratur sangat di perlukan bagi pelanggan agar pelanggan merasa tenang saat meninggalkan kendaraannya ketika akan melakukan transaksi ketika terjadi perubahan cuaca. Misalnya dengan membuat tempat parkir yang dapat melindungi kendaraan dari panas maupun hujan.

DAFTAR RUJUKAN

- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Handoko, T. H. (1995). *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen*. Cetakan Kedelapanbelas. Yogyakarta: BPFE.
- Husein, Umar. (1997). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Husein, Umar. (2003). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Moenir. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara

- Nazir, M. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.