

Finance, Accounting and Marketing

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP LAYANAN COUNTER AZIZ PONSEL KRUENG GEUKUEH MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATIFICATIO INDEX DAN IMPORTANT PERFORMANCE ANALYSIS

Amri*, Sri Meutia, Aklima Ulva

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

*Corresponding Author: iramri@unimal.ac.id

Web Journal : <https://journal.unimal.ac.id/miej>

DOI: <https://doi.org/10.53912/iej.v10i2.707>

Abstrak – *Counter* Aziz Ponsel salah satu pusat *service* Hp terbesar yang berada di Krueng Geukueh, memenuhi kebutuhan dalam bidang pembelian barang maupun jasa khusus untuk Handphone. Memberikan pelayanan sehingga terpenuhi keinginan dari konsumen merupakan tujuan pelayanan yang ingin diberikan oleh Counter Aziz ponsel sehingga terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis tentang kepentingan atau harapan dari konsumen menggunakan metode *Customer Satification Index* (CSI) didapatkan hasil sebesar 17,46% artinya bahwa secara keseluruhan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan analisis lanjutan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut mana yang harus diperbaiki dan dipertahankan. Dari 22 atribut pertanyaan yang diberikan kepada konsumen, terdapat 11 atribut yang membutuhkan perbaikan. Urutan atribut prioritas perbaikan yaitu; tersedia beragam merek Handphone (X1), kebersihan dan kerapian berpakaian petugas (X3), kenyamanan ruang tunggu *Counter* (X5), fasilitas tempat parkir di *Counter* Handphone (X6), tersedia kartu yang lengkap (X8), penyelesaian *service* Hp yang tepat waktu (X10), petugas memberikan informasi dan penjelasan dengan jelas (X11), kecepatan dan ketanggapan petugas dalam pelayanan proses administrasi (X12), petugas merespon permintaan konsumen secara cepat dan tepat (X14), kerapian yang dimiliki petugas dalam menangani keinginan konsumen (X19), melayani pengaduan apapun dengan ramah dan sopan (X20). Untuk tingkat loyalitas belum terbentuk, karena nilai yang diperoleh tidak membentuk segitiga terbalik akan tetapi membentuk segitiga tak beraturan, dengan nilai *Committed Buyer* 70%, *Liking the Brand* 12.5 %, *Satisfied Buyer* 77.5 %, *Habitual buyer* 47.5 % dan *Switcher Buyer* 7.5 %. Hasil uji *rank spearman* antara hubungan kepuasan dan loyalitas sebesar 0.24 yang berada pada daerah $0.2 \leq |r_s| < 0.4$ yang berarti kedua variabel dikategorikan berkorelasi lemah.

Kata kunci: *Customer Satification Index, layanan, loyalitas.*

1 Pendahuluan

Era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi persaingan di dalam dunia bisnis, dimana antara pihak perusahaan selalu berusaha memberikan yang lebih baik dari para pesaingnya. Persaingan yang terjadi berupa harga, waktu, pengiriman, pelayanan, promosi dan kualitas. Perusahaan akan dapat memenangkan persaingan pasar bila mempunyai daya saing secara

menyeluruh dan mutu produk yang ada pada saat ini telah menjadi standar yang dikehendaki konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa turut mengalami persaingan, dimana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara untuk memberikan suatu kualitas jasa dan kepuasan yang baik bagi pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan lebih memilih perbaikan

Hp pada *Counter* yang resmi dibandingkan pada *Counter* yang tidak resmi.

Counter Aziz Ponsel adalah sebuah badan usaha di bidang perdagangan Hp yang mulai dirintis pada sekitar tahun 1999 dan pada saat itu masih berupa Wartel. Pada tahun 2004 secara resmi *Counter* Aziz Ponsel merupakan salah satu pusat *service* Hp terbesar yang berada di Jl. Ramai Nomor 28 Krueng Geukueh. *Counter* Handphone Aziz mulai beroperasi dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 23.00 WIB. *Counter* Aziz Ponsel tidak hanya melayani jasa *service* Hp, tetapi juga menjual Handphone baru/bekas dan berbagai macam aksesoris.

Kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas. Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap perusahaan, merek maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian atau transaksi berulang secara konsisten. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang akan produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain hingga terbentuk loyalitas. Loyalitas konsumen akan terjadi apabila perusahaan memberikan kinerja yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Analisis loyalitas konsumen perlu dilakukan agar menjadi gambaran pihak *Counter* untuk meningkatkan penjualannya dan mendapatkan pelanggan baru.

Dari uraian di atas, perlu dilakukan penelitian tentang masalah tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Layanan *Counter* Aziz Ponsel Krueng Geukueh Menggunakan Metode *Customer Satificatio Index* (CSI) Dan *Important Performance Analysis* (IPA)".

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan *Counter* Aziz Ponsel Krueng Geukueh.
- Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap layanan *Counter* Aziz Ponsel Krueng Geukueh.
- Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen terhadap layanan *Counter* Aziz Ponsel Krueng Geukueh

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Konsep Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Angiopora, 2002).

2.2. Kepuasan Pelayanan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2006). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa yaitu *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena eduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Loyalitas konsumen merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen setelah mengalami tingkat kepuasan tertentu (Umar, 2003). Pada tahapan ini, pemasar dapat mengetahui apakah konsumen setia atau tidak terhadap merek dari produk yang sudah dipasarkan serta dikonsumsi (Mahendraswari, 2014). Loyalitas merek sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa dating (Sumarwan, 2011). Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama.

2.4. Metode *Customer Satificatio Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Skor *Importance and Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa digunakan untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan (Hidayati, 2004). CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan produk/jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa.

2.5. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis *Importance-performance* atau *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (Ani Piyani, 2005). IPA sebagai rangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi

berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut.

Importance-Performance Analysis (IPA), merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan/kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala 5 tingkat (*Skala Likert*).

Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut dimensi. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y). Dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen dari sebuah faktor atribut dan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tampilan diagram kartesius dapat dilihat pada gambar berikut:

\bar{Y}	Prioritas utama I	Pertahankan prestasi II
\bar{Y}	Prioritas rendah III	Berlebihan IV
	\bar{X}	\bar{X}

Untuk penilaian terhadap empat kuadran dapat dilihat penjelasan dibawah ini:

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi

3. Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan berbagai macam data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Observasi
Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung dilapangan.
- b. Wawancara
Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang terkait.
- c. Kuesioner
Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden sesuai dengan kebutuhan.

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Merekap data hasil penelitian
Merekap hasil sebaran kuesioner, berupa kepuasan pelayanan dan loyalitas dari Counter Aziz Ponsel
- b. Uji Validitas

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- c. Uji Realibilitas Data

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum d^2}{n \cdot x_{max}^2} \right)$$

- d. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*

Mean Importance Score (MIS) atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

2. Membuat *Weight Factors (WF)* atau faktor tertimbang

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100 \%$$

3. Membuat *Weight Score (WS)* atau skor tertimbang.

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuuasan atau *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100\%$$

Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	X > 0,81	Sangat Puas
2.	0,66 – 0,80	Puas
3.	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4.	0,35 – 0,50	Kurang Puas
5.	0,00 – 0,34	Tidak Puas

e. *Importance-Performance Analysis (IPA)*,

- Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

- Menghitung skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan untuk setiap atribut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n}$$

- Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan yang menjadi batas pada diagram kartesius.

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{k}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{k}$$

- Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut dimensi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Dari hasil rekapitulasi kuesioner maka dilakukan uji validitas dilakukan dengan menggunakan 40 responden. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh total *person correlation* memiliki nilai > r table yaitu 0.264 sehingga semua atribut dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Perhitungan uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan

metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,600, Apabila Nilai Cronbach Alpha > 0,600, maka Reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha < 0,600 mana dinyatakan tidak reliable. Hasil uji realibilitas tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 untuk tingkat kepentingan dan 0,879 untuk tingkat kepuasan. Keduanya lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dinyatakan reliable.

4.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan membuat Customer Satisfaction Index (CSI). CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan dari tiap variabel pernyataan kualitas pelayanan. Adapun tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut:

- Menentukan Mean Importance Score (MIS)

Nilai *Mean Importance Score* (MIS) tertinggi yaitu pada atribut kebersihan *counter handphone* secara umum (X4), yaitu bernilai bernilai 4.33. Sedangkan untuk nilai *Mean Importance Score* (MIS) terendah yaitu pada atribut tersedia beragam aksesoris handphone (X7) yaitu bernilai 2,13.

- Menentukan Weight Factors (WF)

Nilai *weight factor* (WF) untuk nilai WF terendah yaitu terdapat pada atribut tersedia beragam aksesoris Handphone (X7) dengan nilai WF sebesar 0.02%.

- Menentukan *Weight Score* (WS)

Nilai WS tertinggi yaitu terdapat pada atribut kenyamanan ruang tunggu *Counter handphone* (X5), kemudahan dalam proses pendaftaran kartu/Hp baru (X9), petugas merespon permintaan konsumen dengan cepat dan tepat (X14), kepekaan Counter terhadap keinginan konsumen (X15), kejujuran petugas dalam proses pembayaran pada saat pembelian (X17) dengan nilai yang sama yaitu 0.21%, sedangkan untuk nilai WS Petugas melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (22) dengan nilai WS sebesar 0.06%.

- Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{87,28}{5} \times 100\%$$

$$= 17,46\%$$

Hasil perhitungan diperoleh *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu 17,46% artinya bahwa secara keseluruhan konsumen

belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

4.4. ImportancePerformanceAnalysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan dengan menghitung skor total kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen Counter Handphone Aziz KruengGeukueh.

1. Tingkat Kesesuaian (TK)

̄ Pada metode Importance Performance Analysis (IPA) juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas layanan, yang diukur dengan tingkat kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan Pelanggan.

Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah 83,45 % yang merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan.

Dimana dasar dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

- Bila nilai tingkat kesesuaian < 83,45% maka perlu dilakukan perbaikan (*Action*)
- Bila nilai tingkat kesesuaian > 83,45% maka harus dipertahankan (*Hold*)

Hasil dari keputusan terhadap variabel yang perlu dilakukan perbaikan atau dipertahankan dapat dilihat pada tabel berikut:

Keputusan <i>Hold</i> (H) dan <i>Action</i> (A)		
Atribut	Tingkat Kesesuaian (%)	Keputusan H & A
X1	79.39	A
X2	81.44	A
X3	58.68	A
X4	100	H
X5	77.78	A
X6	68.10	A
X7	134.48	H
X8	84.94	H
X9	80.23	A
X10	70.99	A
X11	81.65	A
X12	73.91	A
X13	84.15	H
X14	69.06	A
X15	78.16	A
X16	79.04	A
X17	82.76	A
X18	87.88	H
X19	84.05	H
X20	66.67	A

X21	80.26	A
X22	158.95	H

Sumber: Pengolahan Data

Dari tabel diatas keputusan *hold* dan *action* diatas dapat diketahui atribut mana yang harus ditingkatkan perbaikannya dan atribut mana yang harus dipertahankan. Untuk atribut yang harus tingkatkan (*action*) yaitu atribut (X1), (X2), (X3), (X5), (X6), (X9), (X10), (X11), (X12), (X13), (X14), (X15), (X16), (X17), (20), (X21), Dan untuk atribut yang harus dipertahankan pelayanannya (X4), (X7), (X8), (X13),(X18), (X19), (X22).

2. Menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan.

Hasil rekapitulasi skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil rekapitulasi Skor Rata-Rata Tingkat Kepuasan danKepentingan		
Atribut	X	Y
X1	3,15	4,08
X2	3,35	4,15
X3	1,9	4,13
X4	3,98	4,03
X5	3	4,33
X6	3,05	4,18
X7	2,08	2,13
X8	3,03	4,08
X9	4,35	4,28
X10	2,73	4,08
X11	3,13	4,1
X12	2,76	4,1
X13	3,78	4,08
X14	2,78	4,3
X15	3,63	4,28
X16	4,23	4,18
X17	4,35	4,3
X18	3,88	4,15
X19	3,15	4,08
X20	2,55	4,05
X21	2,93	3,9
X22	3,6	2,35
Total	71,35	87,28

Sumber: Pengolahan Data

3. Menentukan rata-rata seluruh atribut tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan
 Hasil rekapitulasi rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil rekapitulasi Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Kepentingan		
Atribut	X	Y
X1	5,73	7,41
X2	6,09	7,55
X3	3,45	7,5
X4	7,23	7,32
X5	5,45	7,86
X6	5,55	7,59
X7	3,77	3,86
X8	5,5	7,41
X9	7,91	7,77
X10	4,95	7,41
X11	25,68	7,45
X12	5,05	7,45
X13	6,86	7,41
X14	5,05	7,82
X15	6,59	7,77
X16	7,68	7,59
X17	7,91	7,82
X18	7,05	7,55
X19	5,73	7,41
X20	4,64	7,36
X21	5,32	7,09
X22	6,55	4,27
Total	129,74	158,67

Sumber: Pengolahan Data

a. Jumlah rata-rata tingkat kepuasan = $\frac{129,74}{22}$
 = 5,9

b. Jumlah rata-rata tingkat kepentingan = $\frac{158,67}{22}$
 = 7,21

Nilai tersebut merupakan titik tengah untuk menentukan puas atau tidaknya serta penting atau tidaknya atribut tersebut yang digambarkan dengan diagram kartesius.

4. Menjabarkan atribut-atribut kuesioner ke dalam empat bagian diagram kartesius IPA.
Importance Performance Analysis (IPA) dibuat dengan meletakkan skor tingkat kepuasan sebagai sumbu (X) sebesar 5,9 dan tingkat kepentingan sebesar 7,21. Dengan demikian dapat diketahui pengelompokan atribut ke dalam setiap kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA) yang telah dibuat berdasarkan hasil perhitungan yang dapat

dilihat pada gambar berikut:

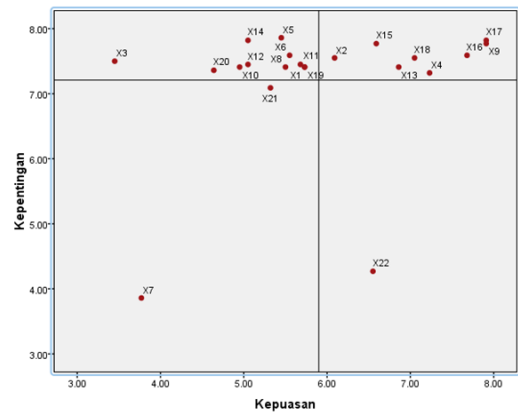


Diagram Kartesius IPA

Keterangan:

Kuadran 1 (prioritas utama perbaikan)
 Atribut yang berada pada kuadran I dapat dilihat pada tabel berikut:

Atribut-Atribut dalam Kuadran I		
Atribut	Dimensi	TK
X1	Tangible	77,30
X3	Tangible	46,06
X5	Tangible	69,36
X6	Tangible	68,10
X8	Tangible	74,23
X10	Realibility	70,99
X11	Reliability	76,22
X12	Reliability	67,68
X14	Responsiveness	64,54
X19	Assurance	77,30
X20	Assurance	62,96

Sumber: Pengolahan Data

Kuadran I memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga *Counter* harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kuadran II (Prioritas yang harus dipertahankan)
 Atribut yang berada pada kuadran II dapat dilihat pada tabel berikut:

Atribut-Atribut dalam Kuadran II		
Atribut	Dimensi	TK
X2	Tangible	80,72
X4	Tangible	98,76
X9	Reliability	101,75
X13	Responsiveness	92,64
X15	Responsiveness	84,80

X16	Assurance	101,2
X17	Assurance	101,16
X18	Assurance	93,37

Sumber: Pengolahan Data

kuadran II disebut daerah yang harus dipertahankan, karena atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pasien sehingga Counter harus mempertahankan kualitas pelayanannya.

Kuadran III (Prioritas rendah)

Atribut yang berada pada kuadran III dapat dilihat pada Tabel berikut:

Atribut-Atribut dalam Kuadran III		
Atribut	Dimensi	TK
X7	Tangible	97,65
X21	Emphaty	75

Sumber: Pengolahan Data

kuadran III disebut daerah prioritas rendah, karena atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang atau tidak penting oleh konsumen dan pelayanannya kurang memuaskan.

Kuadran IV (Prioritas rendah)

Atribut yang berada pada kuadran IV dapat dilihat pada Tabel berikut:

Atribut-Atribut dalam Kuadran IV		
Atribut	Dimensi	TK
X22	Emphaty	153,19

Sumber: Pengolahan Data

Kuadran IV dikategorikan sebagai daerah yang berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh pihak Counter dilaksanakan dengan sangat baik.

4.5. Tingkat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan kriteria tingkatan piramida loyalitas yang terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian karena alasan harga (*switcher buyer*), kebiasaan (*habitual buyer*), kepuasan (*satisfied buyer*), benar-benar menyukai Counter Handphone Aziz Krueng Geukueh (*liking the brand*) dan konsumen yang merekomendasikan Counter Handphone Aziz Krueng Geukueh kepada orang lain (*committed buyer*).

4.6. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas menggunakan uji *rank spearman*, adapun hasil uji *rank spearman* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Hasil uji rank spearman

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.240
	Sig. (2-tailed)		.136
	N	100	40
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.240	1
	Sig. (2-tailed)	.136	
	N	40	40

** Korelasi signifikan pada taraf 0.01 (1-tailed).

Keterangan:

- Bila $0.0 < |rs| < 0.2$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi sangat lemah.
- Bila $0.2 \leq |rs| < 0.4$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi lemah.
- Bila $0.4 \leq |rs| < 0.6$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi sedang.
- Bila $0.6 \leq |rs| < 0.8$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi kuat.
- Bila $0.8 \leq |rs| < 1.0$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi sangat kuat.

Hasil uji *rank spearman* pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara tingkat kepuasan dan loyalitas Counter Aziz Ponsel Krueng Geukueh 0.24 yang artinya tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen berkorelasi lemah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen belum merasa puas dan belum loyal terhadap Counter Aziz Ponsel Krueng Geukueh sehingga layanan Counter harus ditingkatkan agar konsumen merasa puas dengan Counter tersebut

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa rancangan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kemasan yang: menarik, memiliki ukuran berat bersih, memiliki identitas produk yang jelas, warna bernuansa terang, tipografi dan font yang sesuai. Untuk alternatif yang terpilih adalah alternatif 1 dengan nilai (*value*) sebesar 0,1568 dengan biaya pembuatan rancangan terpilih untuk ukuran ¼ kg sebesar Rp.3.100, untuk ukuran ½ kg sebesar Rp.3.600 dan untuk ukuran 1 kg sebesar Rp.4.100.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Juliani (2010). "analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kartu Simpati (Studi Kasus

- Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor)". Bogor
- [2] Kotler, P. 2003. "Marketing Management". The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Mahendraswari, Rekha. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor" [Tesis]. Bogor (ID): Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor.
- [4] Rangkuti, F. 2008. "Measuring Customer Satisfaction Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus" PLN-JP. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sumarwan U. 2004. "Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran". Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- [6] Umar H. 2003. "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa". Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.