

Pengukuran Tingkat Kepuasan Produk *Hand Craft* di *Home Industry* Menggunakan Metode *Servqual* dan IPA

Anggia Arista^{1*}, Afni Nelvi²

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Komputer, Universitas Putera Batam,
Jl. R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing,

Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

²Program Studi Teknik Pertambangan, Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka No. 121, Parupuk Tabin,

Padang, Sumatera Barat

E-mail: anggiaarista4@gmail.com*

Abstract

Recently, handicraft businesses are in great demand by the people of Batam City. Handicraft businesses produce handicraft items such as plaques, nameplates, acrylic anchor house numbers, acrylic motorcycle plates, acrylic boxes and others. Rusya handicraft businesses already have regular customers, customers from Batam City and outside Batam City. Based on the results of the interview, there was a problem, one of which was consumer complaints about Rusya handicraft products, so the owner of Rusya handicraft wanted to know the level of consumer satisfaction in order to improve the quality of service from the handicraft products. The method used was the *servqual* and IPA methods. From the results of the study for the tangible dimension, the satisfied quality category had a positive value, for the reliability dimension there was 1 attribute with a negative value, namely statement no. 5 with a value of -0.16. For the responsiveness dimension, there was 1 attribute that was not satisfied with a value of -0.1, namely in statement no. 9, namely speed and toughness in handling consumer complaints. For the empathy dimension, namely no. 15, the employee attribute cares about consumer desires when ordering products has a value of -0.1. Solutions that need to be improved by providing services according to what has been agreed upon, providing targets for employees, providing professional workers according to their fields

Keywords: hand craft, IPA, *servqual*, service

Abstrak

Belakangan ini usaha di bidang kerajinan tangan sangat diminati masyarakat kota Batam. Usaha *hand craft* memproduksi barang-barang kerajinan tangan seperti plakat, papan nama, nomor rumah akrelik jangkar, plat motor akrelik, box akrelik dan lainnya. Usaha *hand craft* Rusya sudah memiliki konsumen tetap, konsumen yang berasal dari kota Batam maupun di luar kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara terdapat permasalahan salah satunya keluhan konsumen terhadap produk *hand craft* Rusya, sehingga pemilik *hand craft* rusya ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen supaya dapat meningkatkan kualitas layanan dari produk *hand craft* tersebut. Metode yang digunakan adalah metode *servqual* dan IPA. Dari hasil penelitian untuk dimensi *tangible* kategori puas kualitas bernilai positif, untuk dimensi reliability terdapat 1 atribut yang bernilai negatif yaitu pernyataan no 5 dengan nilai -0,16. Untuk dimensi responsiveness terdapat 1 atribut yang tidak puas dengan nilai -0,1 yaitu pada pernyataan no 9 yaitu kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen. Untuk dimensi empathy yaitu no 15 pada atribut karyawan peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk memiliki nilai -0,1. Solusi yang perlu ditingkatkan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disepakati, memberikan target bagi karyawan, menyediakan pekerja yang profesional sesuai dengan bidangnya.

Kata kunci: hand craft, IPA, *Servqual*, Jasa

1. Pendahuluan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu usaha, karena kepuasan pelanggan memiliki peran besar dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi, serta memacu pertumbuhan bisnis. Namun, keberhasilan dari suatu bisnis tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan.

Pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Dengan mengukur kepuasan, perusahaan dapat mengetahui apa yang disukai oleh pelanggan dan dapat fokus pada aspek tersebut.

Melalui pengukuran kepuasan, perusahaan dapat mengetahui apakah produk dan layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan atau belum. Informasi yang diperoleh dari survei atau pengukuran kepuasan dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Melalui pengukuran kepuasan, perusahaan mendapatkan penilaian yang objektif tentang kinerja mereka dari sudut pandang pelanggan. Dengan adanya pengukuran ini, perusahaan dapat mendeteksi masalah dalam produk atau layanan lebih awal, sehingga bisa segera memperbaikinya sebelum menjadi masalah yang besar.

Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan atau testimoni positif, yang bisa membantu meningkatkan reputasi bisnis di pasar. Reputasi yang baik akan menarik pelanggan baru, yang seringkali didapatkan dari rekomendasi atau ulasan pelanggan lama. Data kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat, karena mereka mengetahui apa yang menarik bagi pelanggan.

Dengan pelanggan yang puas, perusahaan bisa lebih mengandalkan rekomendasi dari pelanggan tersebut, sehingga dapat menghemat biaya marketing untuk menarik pelanggan baru. Melalui pengukuran kepuasan, perusahaan dapat mengevaluasi apakah strategi dan kebijakan yang diterapkan sudah berhasil atau perlu disesuaikan. Informasi ini juga menjadi dasar bagi perusahaan

untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perkembangan dan peningkatan sektor jasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam memberikan pelayanan yang terbaik diantara sekian banyaknya perusahaan jasa. Kondisi persaingan yang ketat tersebut, membuat perusahaan untuk menentukan skala prioritas.

Menurut [1] mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam hal ini misalnya penjual dengan pembeli, dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu sehingga jasa tersebut tidak dapat dilihat.

Menurut [1] Mengatakan bahwa “kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan”.

Teori jasa (*service theory*) adalah salah satu bidang dalam ilmu manajemen dan pemasaran yang berfokus pada bagaimana layanan diberikan, dimanfaatkan, dan dipersepsikan oleh pelanggan. Berdasarkan berbagai jurnal terakreditasi Sinta, teori ini meliputi konsep-konsep seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman layanan, serta loyalitas.

Menurut [2] Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam teori jasa, kualitas layanan sering dikaitkan dengan model SERVQUAL, yang mencakup lima dimensi: *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Menurut [3] Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan pengalaman nyata yang mereka dapatkan. Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator penting bagi keberhasilan layanan. Berbagai studi dalam jurnal terakreditasi Sinta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, serta persepsi nilai.

Menurut [4] Pengalaman layanan melibatkan seluruh interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari awal hingga akhir. Teori jasa modern menyebutkan bahwa pengalaman layanan menjadi penting karena pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Pengalaman ini, menurut penelitian, menjadi faktor pembeda penting di antara kompetitor.

Menurut [5] yaitu Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari penyedia tertentu. Berdasarkan teori jasa, loyalitas dibangun melalui kepuasan yang konsisten dan kualitas layanan yang baik. Berbagai penelitian di jurnal-jurnal Sinta menemukan bahwa loyalitas dapat menjadi keuntungan kompetitif bagi perusahaan layanan, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Menurut [6] adalah salah satu model yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini dikembangkan untuk menilai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan jurnal-jurnal terakreditasi Sinta, model ini dianggap cukup efektif dalam menganalisis aspek-aspek yang perlu diperbaiki oleh perusahaan untuk mencapai kualitas layanan yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak penelitian yang mengkaji peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan terukur, seperti melalui chatbot, CRM, atau otomatisasi layanan.

Teori jasa ini sangat dinamis dan terus berkembang, terutama dengan semakin meningkatnya harapan pelanggan terhadap layanan yang lebih personal dan berkualitas tinggi. Penelitian-penelitian dalam jurnal terakreditasi Sinta juga banyak mengeksplorasi bagaimana inovasi dalam layanan dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Persaingan yang begitu ketat dalam dunia usaha, dengan semakin banyak produsen yang ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena faktor utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga kompetitif.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (*servqual*).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor kinerja yang penting dan yang harus ditingkatkan dimana metode ini memperlihatkan skala prioritas berdasarkan 4 kuadran.

Skala *servqual* meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu: *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Usaha kerajinan tangan (*handcraft*) Rusia merupakan usaha yang bergerak dalam *Usaha hand craft* memproduksi barang-barang kerajinan tangan seperti plakat, papan nama, nomor rumah akrilik jangkar, plat motor akrilik, box akrilik dan lainnya. Usaha *hand craft* Rusia sudah memiliki konsumen tetap, konsumen yang berasal dari kota Batam maupun di luar kota Batam. Namun dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha *handcraft* Rusia terdapat beberapa permasalahan yang terjadi salah satunya adalah terdapat keluhan dari beberapa konsumen tentang produk dan layanan dari usaha *handcraft* tersebut seperti: produk *handcraft* tidak sesuai dengan kualitas bahan, warna yang dipesan tidak sesuai dengan warna yang dipesan konsumen, pelayanan dari karyawan yang tidak memuaskan.

Oleh karena itu, Pemilik usaha *handcraft* ingin mengetahui kualitas pelayanan *handcraft* Rusia

untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga keberlangsungan usaha akan terus terjaga.

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan disalah satu Home Industri yaitu home industri Rusya Craft Batam. Populasi pada penelitian adalah konsumen *hand craft* Rusya. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk jadi hand craft di Home Industri Rusya craft Batam

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah dalam penelitian ini berdasarkan pada metode *servqual* yaitu lima dimensi yaitu: *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *reability* dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data Data dikumpulkan dengan pemberian kuesioner kepada pengguna jasa pembelian produk hand craf Rusya dengan menggunakan skala rikert dengan point 1-5. Pembuatan pernyataan pada kuesioner berdasarkan realita yang terjadi dan berhubungan dengan masalah penelitian. Pernyataan pada kuesioner diukur validitas dan reabilitas sehingga didapatkan hasil data yang akurat.

Analisa data menggunakan metode *servqual* yaitu menggunakan lima dimensi pengukuran kepuasan yaitu *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *reliability*. Dimana kuesioner dirancang berdasarkan kondisi pelayanan dari *handcraft* Rusya dan permintaan konsumen terhadap layanan di *handcraft* Rusya. Dengan menilai atribut berdasarkan persepsi dan kenyataan, setelah dinilai oleh responden (konsumen) maka nilai setiap atribut pertanyaan diukur nilai gap dari setiap persepsi dan harapan. Sehingga kesimpulan pelayanan puas dan pelayanan yang tidak puas. Selanjutnya atribut pelayanan yang dalam kategori tidak puas dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui apa saja pelayanan yang harus ditingkatkan sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Penentuan Variabel Kualitas Pelayanan

Penentuan kualitas pelayanan jasa dirancang sesuai dengan metode *servqual*. Kuesioner dirancang berdasarkan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan kondisi dan layanan yang ditawarkan oleh pihak *handcraft* Rusya. Adapun bentuk Kuisioner Penentuan Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 1.
Daftar Pertanyaan.

No	Pertanyaan
1	Tempat pemesanan produk di Rusya hand craft terjangkau bagi konsumen.
2	Menggunakan bahan yang berkualitas dalam pembuatan produk hand craft
3	Warna dan bentuk hand craft yang sesuai dengan pesanan
4	Tampilan dari produk handcraft menarik
5	Karyawan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan
6	Kesesuaian jasa yang diberikan dengan kebutuhan konsumen
7	Produk yang ditawarkan selalu tersedia.
8	Pelayanan dilakukan sesuai dengan prosedur
9	Kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen.
10	Pemberian harga yang sesuai dan wajar
11	Karyawan memiliki Keramahan dan kesopanan terhadap konsumen.
12	Jika terjadi kecacatan, usaha hand craft Rusya bertanggung jawab
13	Proses pengemasan yang aman untuk produk sampai ke konsumen
14	Ketika terjadi masalah pihak usaha hand craf dapat dihubungi.
15	Karyawan peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk
16	Kejujuran Karyawan dalam memberikan pelayanan

Keterangan:

Kenyataan : Sesuai dengan fakta dilapangan

Persepsi: keinginan dari seseorang yang diharapkannya

Dimensi *Tangible* pada atribut pertanyaan adalah terdapat pada pertanyaan 1- 4, dimensi *reliability* ditunjukkan pada pertanyaan nomor 5-8, dimensi *responsiveness* ditunjukkan 9 – 11, dimensi *assurance* terdapat pada pertanyaan 12-14 dan dimensi *empathy* terdapat pada pertanyaan 15 dan 16. Pembuatan atribut pertanyaan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik *handcraft* Rusya yang didasarkan pda pelayanan yang diberikan oleh usaha *handcraft* Rusya kepada konsumen.

3.2 Uji Validitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan untuk teknik pengujiannya menggunakan teknik *Product Moment Pearson*. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, terdapat 16 pernyataan untuk ekspektasi atau harapan konsumen dan persepsi atau penilaian konsumen sedangkan untuk nilai dalam r tabel taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% dalam penelitian ini adalah 0,279. Hasil dari perhitungan uji validitas untuk

semua atribut tiap pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 2.
Kriteria Indeks Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 – 1,0	Sangat Tinggi
0,6 – 0,8	Tinggi
0,4 – 0,6	Cukup
0,2 – 0,4	Rendah
0,0 – 0,1	Sangat Rendah

Hasil dari perhitungan uji reliabilitas untuk semua atribut tiap pertanyaan pada kuesioner ekspektasi ditunjukkan dengan Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Presepsi

Dimensi	Alpha Cronbach	Hasil	Reliabilitas
x1 (<i>tangibel</i>)	0,893	> 0,6	Reliabel
x2 (<i>reliability</i>)			el

Tabel 5.

Skor Total dan Rata-Rata pernyataan kuesioner presepsi dan harapan

No. atribut	Dimensi	Pernyataan	Nilai total Presepsi	Rata-rata Presepsi	Nilai total Harapan	Rata-rata Harapan
1	x1 (<i>tangibel</i>)	1	233	4,66	228	4,56
2		2	242	4,84	232	4,64
3		3	230	4,60	220	4,4
4		4	242	4,84	238	4,76
5	x2 (<i>reliability</i>)	5	238	4,76	246	4,92
6		6	243	4,86	236	4,72
7		7	243	4,86	233	4,66
8	x3 (<i>responsiveness</i>)	8	245	4,90	240	4,8
9		9	238	4,76	243	4,86
10		10	238	4,76	236	4,72
11		11	237	4,74	231	4,62
12	x4 (<i>assurance</i>)	12	232	4,64	228	4,56
13		13	242	4,84	232	4,64
14	x5 (<i>empathy</i>)	14	237	4,74	232	4,64
15		15	241	4,82	246	4,92
16		16	242	4,84	238	4,76

Tabel 6.
Nilai Gap

No. atribut	Dimensi	Pernyataan	Rata-rata Presepsi	Rata-rata Harapan	Q	Keterangan
1	x1 (<i>tangibel</i>)	1	4,66	4,56	0,1	Puas
2		2	4,84	4,64	0,2	Puas
3		3	4,6	4,4	0,2	Puas

x3 (*responsiveness*)
x4 (*assurance*)
x5 (*empathy*)

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Harapan

Dimensi	Alpha Cronbach	Hasil	Reliabilitas
x1 (<i>tangibel</i>)	0,921	> 0,6	Reliable
x2 (<i>reliability</i>)			
x3 (<i>responsiveness</i>)			
x4 (<i>assurance</i>)			
x5 (<i>empathy</i>)			

3.3 Hasil Analisis Service Quality (*Servqual*)

Analisis *servqual* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pembuatan *hand craft* di home industri Rusya. Tabel 4.7 berikut ini menunjukkan nilai total tiap atribut dan rata-rata kuesioner presepsi dan harapan pelayanan. Hasil Kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden diolah menggunakan *servqual* didapatkan nilai total pernyataan penilaian dari kelima dimensi *servqual* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

4		4	4,84	4,76	0,08	Puas
5	x2 (<i>reliability</i>)	5	4,76	4,92	-0,16	Tidak Puas
6		6	4,86	4,72	0,14	Puas
7		7	4,86	4,66	0,20	Puas
8		8	4,9	4,8	0,1	Puas
9	x3	9	4,76	4,86	-0,1	Tidak Puas
10	(<i>responsiveness</i>)	10	4,76	4,72	0,04	Puas
11		11	4,74	4,62	0,12	Puas
12	x4 (<i>assurance</i>)	12	4,64	4,56	0,08	Puas
13		13	4,84	4,64	0,2	Puas
14		14	4,74	4,64	0,1	Puas
15	x5 (<i>empathy</i>)	15	4,82	4,92	-0,1	Tidak Puas
16		16	4,84	4,76	0,08	Puas

Berdasarkan **Tabel 5** dan **Tabel 6**, Dari hasil pengukuran kualitas pelayanan terdapat beberapa atribut yang memiliki nilai negatif, dimana nilai negatif tersebut berarti konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan. Untuk dimensi *tangible* semua pernyataan memiliki kategori puas karena nilai kualitas bernilai positif, untuk dimensi *reliability* terdapat 1 atribut yang bernilai negatif yaitu pernyataan no 5 yaitu Karyawan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen sesuai dengan produk jasa yang tawarkan dengan nilai gap -0,16 yang berarti tidak puas. Untuk dimensi *responsiveness* terdapat 1 atribut yang tidak puas dengan nilai -0,1 yaitu pada pernyataan no 9 yaitu Kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen yang berarti konsumen tidak puas. Untuk dimensi *empathy* yaitu no 15 pada atribut karyawan peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk memiliki nilai gap -0,1 yang berarti tidak puas.

Terdapat beberapa faktor yang harus ditingkatkan diantaranya karyawan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen sesuai dengan produk jasa yang tawarkan. Kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen. Karyawan peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk.

Home industri *hand craft* rusya bergerak dibidang jasa pembuatan produk seperti jam akrelik, piagam, gantungan kunci dan alamat dan no rumah akrelik. Dengan produk yang ditawarkan akan banyak pertanyaan dari konsumen mengenai produk seperti bentuk, desain dan bahan yang dipakai. Dalam atribut karyawan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen sesuai dengan produk jasa yang tawarkan ini konsumen merasa perlu perbaikan dikarenakan karyawan kadang kala tidak tahu bahan yang dipakai dalam produksi produk, desain yang dipakai menoton. Berikut hal yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai
3. Mampu melayani secara cepat dan tepat
4. Mampu berkomunikasi secara baik
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
6. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada setiap orang.

Kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen merupakan salah satu faktor yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah, hal ini disebabkan karyawan belum sepenuhnya memiliki kemampuan dalam menangani hal tersebut dikarenakan minimnya informasi yang didapat. Strategi pelayanan utama yang perlu dilakukan yaitu, benar-benar memahami bahwa masalah atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan adalah suatu hal yang sangat besar atau sangat penting, dan hanya kita yang dapat menyelesaikan permasalahan itu, bukan orang lain apalagi perusahaan lain (kompetitor).

Ketika menerima keluhan dari pelanggan yang marah-marrah, pastikan untuk langsung meresponnya. Menenangkan Pelanggan yang komplain dan menyelesaikan permasalahannya, meminta kerjasama yang baik dengan pelanggan, serta meminta ulasan yang positif merupakan strategi lainnya yang bisa dilakukan. Apabila sudah selesai dalam menyelesaikan permasalahan dan keluhan pelanggan, cobalah untuk meminta ulasan positif dari pelanggan atas upaya membantu permasalahan mereka dan tetap menawarkan bantuan kepada pelanggan agar tidak sungkan.

Solusi yang perlu ditingkatkan untuk dimensi *reliability* pernyataan no 5 yaitu jasa yang diberikan dengan kebutuhan konsumen yaitu:

1. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah di sepakati
2. Memberikan kenyamanan terhadap konsumen ketika memberikan jasa

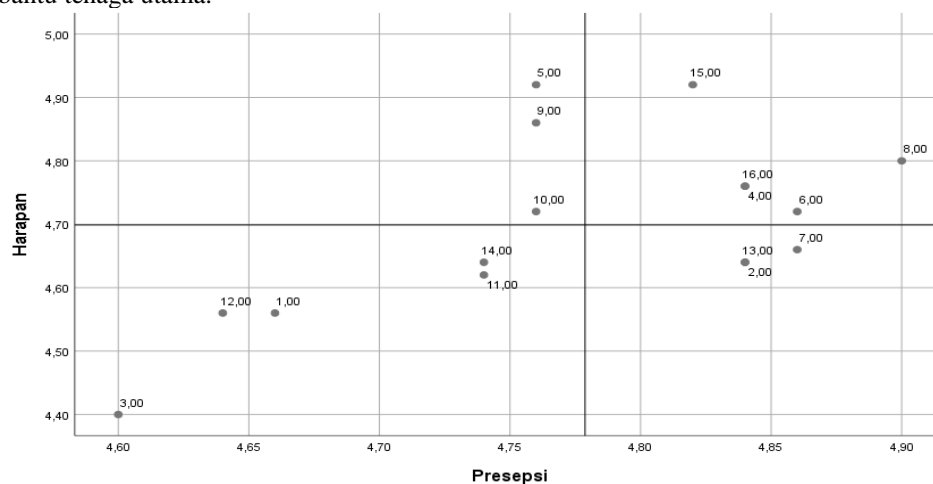
Solusi yang perlu ditingkatkan untuk dimensi *responsiveness* pernyataan no 9 yaitu kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen yaitu:

1. Memberikan target bagi karyawan dimana jika karyawan memenuhi target maka diberikan bonus.
2. Memberikan pelayanan sesuai dengan keluhan konsumen
3. Menyediakan tenaga mekanik yang cukup sesuai dengan situasi dan kondisi, misalnya dalam keadaan ramai pengunjung atau konsumen, maka pihak pemberi jasa sudah menyediakan tenaga pembantu untuk membantu tenaga utama.

Solusi yang perlu ditingkatkan untuk dimensi *empathy* pada pernyataan no 15 yaitu karyawan peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk antara lain :

1. Menyediakan pekerja yang profesional sesuai dengan bidangnya, sehingga karyawan dapat memberikan solusi kepada konsumen.
2. Merekrut pekerja sesuai dengan keahliannya sehingga dapat memberikan saran kepada konsumen.
3. Mencek secara berkala tentang kompetensi dari pekerja.

Prioritas yang perlu ditingkatkan dalam kepuasan pelanggan terhadap produk hand craf rasya adalah dapat dilihat dari Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Pembagian prioritas kepuasan pelanggan terhadap produk hand craf

Berdasarkan analisis menggunakan metode IPA, untuk survey kepuasan didapatkan : kuadran I (kiri atas) merupakan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan namun kenyataannya belum sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu atribut no 5, 9 dan 10. Untuk kuadran II (sebelah kanan atas) indikator yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi sudah sesuai dengan yang dirasakan pelanggan yaitu : atribut no 4, 6, 8, 15, 16. Kuadran III (kiri bawah) pelayanan prioritas rendah (tidak terlalu istimewa) yaitu atribut no : 1, 3, 11, 12, dan 14. Dan Kuadrat IV (Kanan bawah) menggambarkan indikator layanan yang berlebihan yaitu atribut nomor : 2, 7 dan 13.

Berdasarkan metode IPA hal yang perlu ditingkatkan adalah atribut nomor 5, 9 dan 10. Dimana atribut no 5 adalah : Karyawan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen sesuai dengan produk jasa yang tawarkan, atribut nomor 9 yaitu Kecepatan dan ketangguhan

dalam menangani keluhan konsumen dan atribut nomor 10 yaitu pemberian harga yang sesuai dan wajar.

Persamaan antara metode *servqual* dengan metode IPA adalah perlu ditingkatkan atribut pertanyaan no 5 dan no 9, namun dari dua metode tersebut ada satu atribut yang berbeda yaitu pada metode *servqual* atribut yang perlu ditingkatkan adalah atribut no 15 yaitu Karyawan kurang peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk sedangkan pada metode IPA atribut tersebut terletak pada kuadrat 2, yang artinya sudah sesuai. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti pada waktu pengisian kuesioner ada estimasi error dalam pengambilan data dimana data diolah dengan akurasi 95 % dan kesalahan 5 %, namun berdasarkan dari data histori dari komplek konsumen beberapa konsumen menyatakan bahwa karyawan kurang peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk.

4. Simpulan

1. Dari hasil penelitian menggunakan metode servqual didapatkan untuk dimensi tangibel dan assurance memiliki tingkat kepuasan puas sedangkan 3 dimensi lainnya seperti *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* memiliki tingkat kepuasan tidak puas.
2. Solusi yang perlu ditingkatkan untuk dimensi *reliability* pernyataan no 5 yaitu kesesuaian waktu pelayanan dengan jadwal yang ditetapkan yaitu: Memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah di sepakati. Solusi yang perlu ditingkatkan untuk dimensi *reability responsiveness* pernyataan no 9 yaitu kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen yaitu: Memberikan target bagi karyawan dimana jika karyawan memenuhi target maka diberikan bonus. Solusi yang perlu ditingkakan untuk dimensi *reability* pernyataan no 15 yaitu karyawan peduli terhadap keinginan konsumen ketika memesan produk. yaitu: menyediakan pekerja yang professional sesuai dengan bidangnya, sehingga karyawan dapat memberikan solusi kepada konsumen.
3. Berdasarkan metode IPA hal yang perlu ditingkatkan adalah : Karyawan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen sesuai dengan produk jasa yang tawarkan, Kecepatan dan ketangguhan dalam menangani keluhan konsumen dan pemberian harga yang wajar.

Daftar Pustaka

- [1] Dianti Y. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan) Riyadin. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952 2017;2.
- [2] Purnamasari W, Yuliansyah RB. Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Dan Kano. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2020;9. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i1.24250>.
- [3] Arista A, Damanik YM. Pengukuran Kepuasan Pengunjung Dan Pemetaan Lokasi Wisata Pantai Di Kota Batam. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 2021;7. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v7i1.4542>.
- [4] Fuadatinnisa B. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. *Repository UB* 2018;7.
- [5] Mutammam M, Sumarwan U, Tinaprilla N. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 2019. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>.
- [6] Prasetyo HD, Purbawati D. Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2017;1.