JPRO
Vol. 2 No. 1 Tahun 2021
E-ISSN : 2775-5967

Analisis Indeks Kepuasan, Ketidakpuasan, Loyalitas, Dan Keterikatan, Perusahaan Penanaman Modal Asing Di Kawasan-Kawasan Industri Jawa Timur

Hironimus Hari Kurniawan
Institut Asia Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:
Nama Penulis: Hironimus Hari Kurniawan
E-mail: hari.kurniawan@asia.ac.id

Abstract: *This study examines Foreign Direct Investment (FDI/PMA) and Domestic Investment (DI/PMDN) which are relatively balanced (49.9% : 50.1%), and continue to be conducive during the Covid-19 Pandemic. In East Java Province, PMA continues to show a significant contribution to the national economy. This research is a descriptive study on the perspective of PMA tenant companies in the cities of Surabaya, Gresik, and Mojokerto, as a representation of the driver of the East Java Industry. The method used is a sequential explanatory research method, which is a quantitative descriptive study with a SERVQUAL (Service Quality) theoretical approach and dimensions of Loyalty and Engagement. The population is determined as many as 527 respondents, and then taken a sample of 228 respondents. The results of this study indicate that Customer Satisfaction has a high score of 88.02, Dissatisfaction is at a low level of 7.19, Customer Loyalty and Engagement are high at 77.59 and 88.36. These findings indicate that PMA customer satisfaction has been well appreciated by tenants, with several priority notes, especially to increase loyalty.*

Keywords: *SERVQUAL, Customer Loyalty, Customer Engagement.*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan Perusahasan-Perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dalam menggunakan layanan Kawasan Industri yang dikelola PT SIER Surabaya. Pendekatan yang dilakukan adalah studi deskriptif pada perspektif perusahaan-perusahaan tenant PMA di Kota Surabaya, Gresik, dan Mojokerto, sebagai representasi penggerak Industri Jawa Timur. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian sequential explanatory research, yang merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan teori SERVQUAL (Service Quality) dan dimensi Loyalitas serta Keterikatan. Populasi yang ditentukan sebanyak 527 responden, dan kemudian diambil sampel sebanyak 228 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Kawasan Industri sebagai Pelanggan PT SIER meraih nilai yang tinggi yaitu sebesar 88,02, Ketidakpuasan dalam level rendah yakni sebesar 7,19, Loyalitas Pelanggan dan Keterikatan tergolong tinggi yakni sebesar 77,59 dan 88,36. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasaan pelanggan PMA sudah diapresiasi oleh tenant dengan baik, dengan beberapa catatan prioritas, terutama untuk meningkatkan loyalitas.*

Kata kunci: *SERVQUAL, Loyalitas Pelanggan, Keterikatan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Ekonomi di suatu Provinisi sangat dipengaruhi baik dari sektor Industri maupun UMKM sebagai kekuatan ekonomi rakyat. Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur terus menunjukkan prestasi yang baik di triwulan kedua 2021. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, angka pertumbuhan ekonomi Jawa Timur mampu melesat hingga 7,05 persen (y-o-y). Pencapaian ini menjadi kabar gembira sekaligus energi positif bagi Jawa Timur setelah penerapan PPKM Darurat dan PPKM Level – 4, untuk menekan pertumbuhan infeksi Covid-19. Dengan Raihan tersebut, Provinsi Jawa Timur mampu menjadi penyumbang ekonomi kedua terbesari di Indonesia dengan kontribusi 24,93%. Berdasarkan potensi ekonomi tersebut.

Dalam aspek industri, ekosistem , bisnis dan infrastruktur yang memadai diperlukan sebagai faktor penunjang pertumbuhan dan produktifitas. Kawasan-Kawasan Industri terus dikembangkan dan menjadi fokus kebijakan ekonomi Pemerintah. Selain itu Sektor Swasta juga turut berkontribusi dan sekaligus menjadi pesaing pengembang Kawasan Industri bagi Sektor Pemerintah di Jawa Timur. Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER), Pasuruan Industrial Estate Rembang (PIER), Kawasan Industri Gresik (KIG), Kawasan Industri Tuban (KIT), Ngoro Industrial Park (NIP), Java Integrated Industrial and Ports Estate (JIIPE), Kawasan Industri Maspion (KIM), Sidoarjo Rangkah Industrial Estate (SiRIE), dan Safe n Lock. Selain Kawasan-kawasan yang sudah cukup populer di kalangan pelaku industry tersebut, Kawasan-Kawasan Industri baru juga terus dikembangkan baik oleh Pemerintah maupun Swasta. Kompetisi Kawasan Industri yang kian meningkat tersebut, membuat penelitian mengenai kepuasan pelanggan industri (perusahaan *tenant*) menjadi penting. Selain itu juga perlu diketahui mengenai tingkat ketidakpuasan, loyalitas, dan keterikatan.

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) membukukan realisasi investasi. Secara kumulatif, pencapaian realisasi investasi tahun 2020 berhasil mencapai Rp. 826,3 triliun atau 101,1% dari target Rp. 817,2 triliun. Sepanjang tahun 2020, realisasi investasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) mencapai Rp413,5 triliun (50,1%), sedangkan Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar Rp412,8 triliun (49,9%). Perolehan pada tahun 2020 tersebut mampu menyerap hingga

1.156.361 Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dengan total 153.349 proyek investasi. Meskipun kondisi perekonomian nasional sempat mengalami kontraksi akibat pandemi Covid-19, target investasi tahun 2020 sebesar Rp817,2 triliun bisa tercapai. Fenomena tersebut menginisiasi penelitian ini yang berfokus pada kategori Perusahaan-Perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang menjadi Pelanggan Kawasan Industri SIER. Hasil temuan penelitian akan menjadi bahan mengidentifikasi, mengevaluasi, hingga merumuskan strategi untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam industri.

Pelanggan dalam aspek pemasaran selalu menjadi faktor utama yang menentukan arah strategi perusahaan. Definisi pelanggan adalah pihak yang melakukan pembelian untuk memperoleh barang dan jasa (Dharmmesta dan Handoko, 2013). Relevan dengan pengertian tersebut, Lupiyoadi (2001) mendefinisikan pelanggan sebagai pihak yang secara berkelanjutan melakukan transaksi belanja untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau memperoleh jasa. Pola pikir pelanggan selalu mencari kepuasan yang merupakan dampak dari kualitas yang dirasakan selama proses konsumsi.

Kualitas dapat diasumsikan dengan suatu pencapaian dari hasil output perusahaan baik dari sisi produk maupun layanan. Perusahaan akan mendatangkan pelanggan dalam jumlah masif jika mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin keterikatan relasi yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, keterikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan transaksional dengan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan sudut pandang industri yang berbeda-beda. Temuan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Shoki, *et al*., 2012, Liang Kheng, *et al*., 2010, Mosahab, *et al*., 2010). Kepuasan yang dijaga dalam waktu

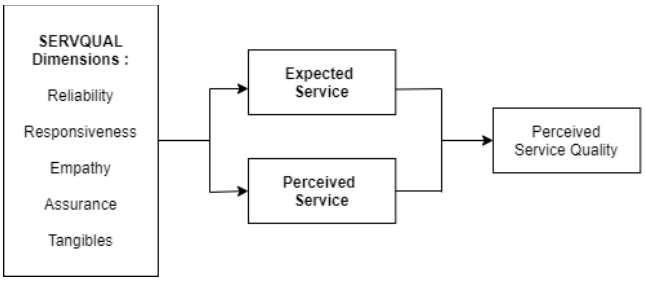
lama oleh upaya manajerial akan mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan secara informal untuk setia kepada perusahaan karena merasakan manfaat dari produk dan layanan yang dikonsumsi. Loyalitas juga bisa muncul sebagai akibat dari sisi emosional *brand* yang memunculkan nilai-nilai yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. Loyalitas berdampak pada peningkatan konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh pelanggan terhadap produk serta layanan perusahaan. Tingkat loyalitas adalah dampak dari optimalisasi kepuasan dan minimalisasi ketidakpuasan. Unsur keterikatan pelanggan juga merupakan unsur pembangun loyalitas.

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 (Griffin, 2005). 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.

Di dalam 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.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Tjiptono & Chandra, 2011). Dimensi kualitas pelayanan dalam konsep SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Dimensi tersebut merupakan *tool* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara persepsi suatu produk dengan realita. *Service Quality* menurut Zeithaml dan Bitner (2003) merupakan total pengalaman dievaluasi dalam sudut pandang subyektif pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.



Gambar 1. Service Quality

SERVQUAL terdiri atas 5 dimensi dengan detail klasifikasi sebagai berikut:

1. ***Tangibles*****,** yaitu kompetensi manajemen perusahaan dalam memberikan layanan unggulan bagi pelanggan. Kualitas tersebut harus dapat dirasakan secara konkret oleh pelanggan.
2. ***Reliability*****,** Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibilang lebih berkaitan dengan asumsi bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk mengatasi masalah pelanggan.
3. ***Responsiveness*****,** berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, *responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. ***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 positif yang konsisten.
5. ***Empathy*****,** berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif digunakan dalam studi ini untuk mengungkap hasil temuan secara kuantitatif yang dikonfirmasi secara kualitatif untuk mendalami temuan secara lebih mendalam dan komprehensif. Menurut Achmadi dan Narbuko (2015), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya. 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 (Surjaweni, 2015).

Metode kajian yang digunakan adalah kuantitatif untuk melakukan pendekatan penelitian 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 Perusahaan-Perusahaan yang skema investasinya melalui Penanaman Modal Asing (PMA) di Kawasan Industri SIER (Surabaya), NIP (Mojokerto) dan KIG (Gresik). Penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampling probabilitas. Ukuran sampel dalam survei ini adalah 228 responden. Lokasi survei yang ditentukan adalah pelanggan yang berada di Kawasan Industri SIER (Surabaya), NIP (Mojokerto) dan KIG (Gresik).

Proporsi perhitungan sampel responden dihitung menggunakan ketentuan berikut:

Jumlah Investor PMA total 527 perusahaan, N (= 527). 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 *convidence level* 95%), sedemikian hingga diperolh perhitungan:

$$n = \frac{527}{1 + 527\ (0{,}05^2)} = \frac{527}{1 + 1{,}317} = \frac{527}{2{,}317} = 227{,}4 \approx 228$$

Dalam mekanisme pengumpulan data primer, peneliti melakukan penyebaran instrumen kuesioner kepada responden untuk dilakukan pengisian dan melakukan wawancara untuk memperkuat data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner, serta data sekunder diperoleh melalui studi dokumen informasi manajemen dan publikasi penelitian.

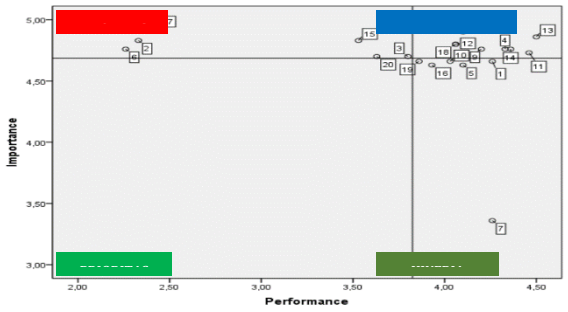
Metode analisa data menjelaskan mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan *Software Microsoft Excel* dan pengolahan data dengan *Software SPSS*. Analisis Deskriptif Profil Responden Menggunakan *Software* SPSS untuk menghitung frekuensi dan persentase, kemudian menggunakan *Ms. Excel* untuk membentuk grafik. Untuk mengitung nilai indeks kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan rumus *Customer Satisfaction Index (*CSI) oleh Bhote, K. R (1996) yaitu:

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

Nilai ketidakpuasan pelanggan diukur dengan rumus *Customer Dissastisfaction Index* (CDI) dengan pendekatan *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:

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

Loyalitas Pelanggan dihitung dengan rumus *Customer Loyalty Index* (CLI) dengan merata-rata (*average*) nilai persentase Promoter semua dimensi pengukur loyalitas. NPS dihitung dengan cara mengurangkan nilai persentase Promoter (yang menjawab 4 dan 5) dengan nilai persentase *Detractor* (yang menjawab 1 dan 2). Keterikatan Pelanggan dihitung dengan rumus CEI, 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. Kuadran IPA yang digunakan dalam analisa adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Grafik *Importance Performance Analysis* (IPA)

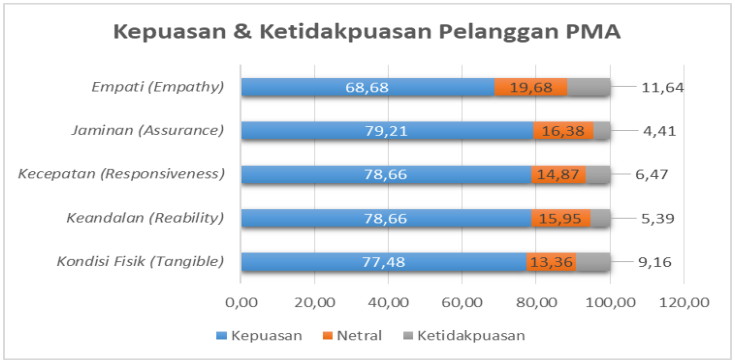
3. HASIL PENELITIAN

Data deskriptif disajikan dalam penelitian ini secara terperinci untuk menggambarkan kondisi riil mengenai persepsi pelanggan Kawasan Industri dalam aspek kepuasan, ketidakpuasan, loyalitas, dan keterikatan. Data-data primer diakumulasikan dan disajikan dalam tabel dan grafik, kemudian diinterpretasikan untuk diberikan makna sesuai dengan kajian pemasaran, baik secara ilmiah maupun praktis. Sebagai Kawasan Indsutri, SIER (Surabaya), KIG (Gresik), dan NIP (Mojokerto), memiliki variasi pelanggan di berbagai model bisnis dalam lintas industri. Kategori pelanggan yang diteliti dalam studi deskriptif ini hanya kelompok perusahaan melalui mekanisme Penanaman Modal Asing (PMA). Data diperoleh dengan cara menghubungi perwakilan manajemen pengelola Kawasan Industri.

Tabel 3.1. Indeks Tingkat Kepuasan, Ketidakpuasan, Loyalitas, dan Keterikatan Pelanggan PMA

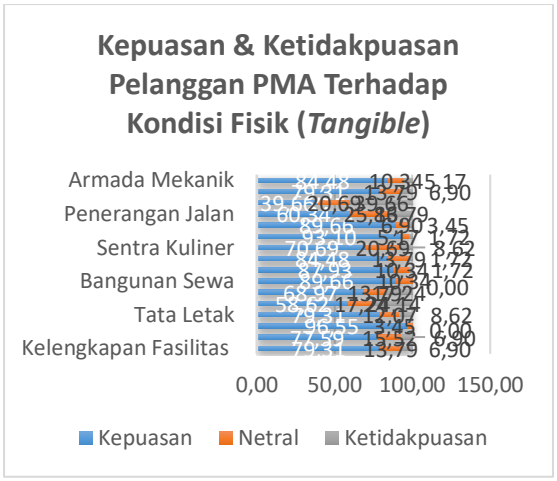
	Kepuasan Pelanggan	Ketidakpuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterikatan Pelanggan
Nilai	**88,02**	**7,19**	**77,59**	**88,36**

Berdasarkan data dalam Tabel 3.1 di atas, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki indeks kepuasan sebesar 88,02. Indeks tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan saat ini sangat tinggi. Sementara itu, Ketidakpuasan Pelanggan saat ini sebesar 7,19. Ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan sangat rendah. Jika ditelaah loyalitas pelanggan, diketahui bahwa nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 77,59. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat tinggi. Adapun Keterikatan Pelanggan saat ini sebesar 88,36. Ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan saat ini sangat tinggi.



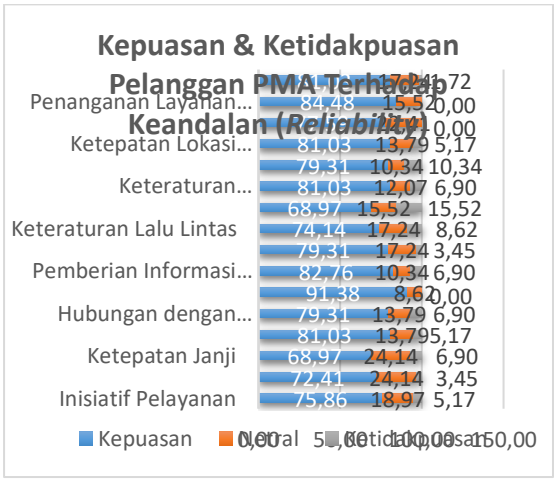
Gambar 3.1 - Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PMA

Berdasarkan grafik pada Gambar 3.1 di atas, diketahui bahwa tingkat kepuasan tertinggi yang dirasakan oleh pelanggan PMA dalam aspek jaminan yang kepada para pelanggan PMA. Level kepuasan tertinggi dalam aspek jaminan, kecepatan, keandalan, kondisi fisik dan empati. Adapun dimensi yang memiliki tingkat ketidakpuasan tertinggi adalah empati (11.64) dibandingkan dengan empat dimensi lainnya. Rincian dimensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan PMA di setiap dimensi disajikan dalam grafik dan gambar dibawah ini:



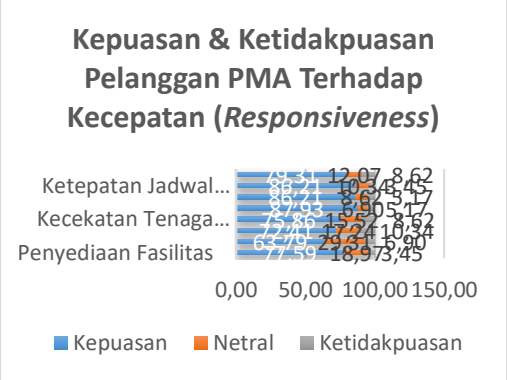
Gambar 3.2 - Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PMA Terhadap Kondisi Fisik

Berdasarkan Gambar 3.2, diketahui bahwa terkait kondisi fisik di kawasan PT SIER, tingkat kepuasan tertinggi pelanggan PMA adalah pada kesediaan akses menuju jalan tol, ketersediaan sarana ibadah, serta tersedianya bangunan kesehatan. Kepuasan terendah adalah pada faktor drainase, kualitas jalan raya dan penerangan jalan. Menurut hasil survei kualitatif jalan raya di kawasan dinilai oleh pelanggan PMA kurang berkualitas, banyak jalan yang berlubang, penerangan juga kurang, dan sering banjir di saat musim hujan. Fokus utama yang diinginkan oleh pelanggan PMA adalah peningkatan infrastruktur dalam menanggulangi hal-hal yang tidak diinginkan seperti banjir serta meminimalisir kemungkinan resiko yang terjadi akibat kurangnya fasilitas jalan yang ada.



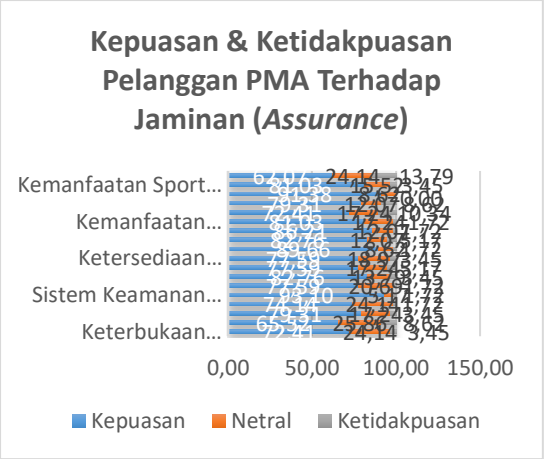
Gambar 3.3 - Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PMA Terhadap Keandalan

Berdasarkan Gambar 3.3, diketahui bahwa terkait keandalan (*Reliability*) pelayanan di kawasan, kepuasan tertinggi pelanggan PMA adalah pada faktor pelayanan dokumen legalitas dan perizinan, pelayanan layanan transportasi logistik serta pemberian informasi dokumen legalitas dan perizinan. Faktor kepuasan terendah adalah pada faktor kondisi parkir yang masih kurang teratur, ketidakteraturan jadwal pembersihan area serta minimnya keteraturan lalu lintas. Ketiga hal utama inilah yang memerlukan perhatian khusus untuk segera ditindaklanjuti agar tingkat kepuasan pelanggan PMA dapat meningkat.



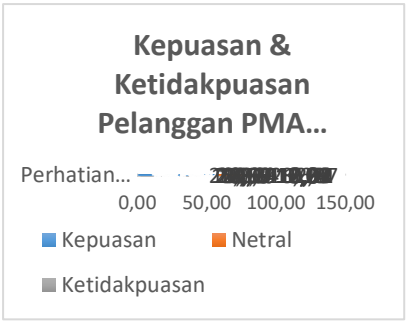
Gambar 3.4 - Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PMA Terhadap Kecepatan

Berdasarkan Gambar 3.4 di atas, diketahui bahwa terkait kecepatan (*Responsiveness*) pelayanan kepada pelanggan PMA, kepuasan tertinggi adalah pada faktor kemudahan untuk dihubungi serta kecepatan dalam membalas *e-mail* dan ketepatan jadwal bagian logistik. Sedangkan kepuasan terendah terletak pada faktor pembersihan lingkungan yang kotor serta kecekatan teknisi dan tenaga keamanan. Ketiga faktor inilah yang memerlukan perhatian khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PMA.



Gambar 3.5 - Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PMA Terhadap Jaminan

Berdasarkan Gambar 3.5 di atas, diketahui bahwa terkait jaminan (*Assurance*) yang diberikan kepada pelanggan PMA, kepuasan tertinggi adalah pada sistem keamanan kawasan, ketersediaan & kemanfaatan pemadam kebakaran, dan kemanfaatan pembuangan limbah. Kepuasan terendah, walau masih kategori tinggi adalah pada kemanfaatan drainase, ketersediaan ruang terbuka hijau, dan kemampuan memberi solusi. Ketiga hal ini yang memerlukan perhatian khusus jika menginginkan peningkatan kepuasan pelanggan PMA.



Gambar 3.6 - Kepuasan & Ketidakpuasan Pelanggan PMA Terhadap Empati

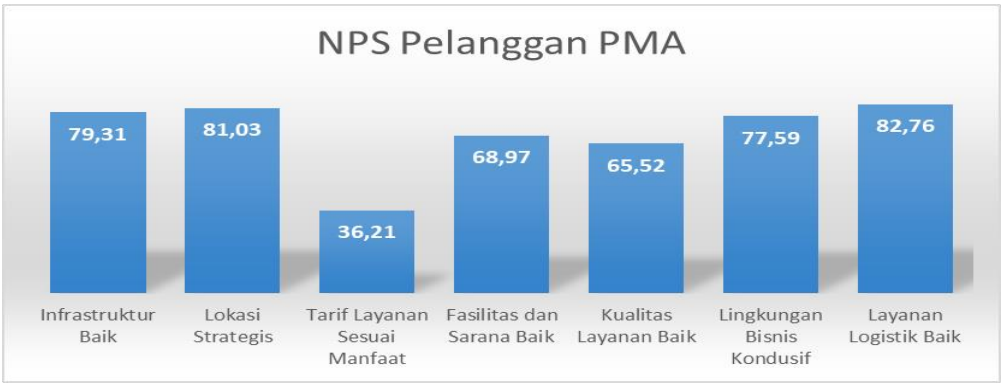
Berdasarkan Gambar 3.6 di atas, diketahui bahwa untuk dimensi empati, kepuasan pelanggan PMA yang tertinggi adalah pada perhatian kepada pelanggan, perhatian terhadap kenyamanan kerja karyawan serta pengiriman personil jika pelanggan PMA membutuhkan. Kepuasan terendah adalah kesediaan mencari solusi dalam kondisi bisnis yang sulit, penanganan keluhan pelanggan, perhatian terhadap kenyamanan kerja karyawan serta antisipasi

permasalahan di masa depan. Secara keseluruhan, tingkat keterikatan pelanggan PMA berada pada level sangat tinggi.

Tabel 3.2 – Nilai Indeks Keterikatan Pelanggan PMA

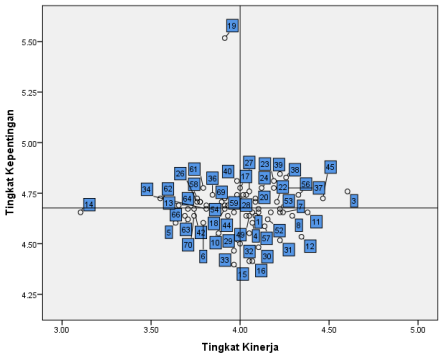
Keterikatan Pelanggan	Penilaian
Keinginan pelanggan untuk tetap berada di kawasan minimal 5 tahun ke depan	91,38
Keinginan pelanggan menggunakan layanan kawasan	89,66
Tidak adanya rencana pelanggan untuk menggunakan kawasan industri lain	84,48
Keinginan pelanggan untuk terus terlibat dalam berbagai kegiatan	87,93
Indeks Keterikatan Pelanggan PMA	88,36

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, pelanggan PMA berkeinginan untuk menjadi pelanggan tetap dan berada di kawasan minimal 5 tahun kedepan, berkeinginan untuk menggunakan layanan pengelola kawasan serta terlibat dalam berbagai kegiatan. Tingkat keterikatan pelanggan juga sangat tinggi, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Indeks Interaksi Pelanggan* yang sebesar 88,36.



Gambar3 .7 – NPS Pelanggan PMA

Tingkat loyalitas pelanggan PMA saat ini tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Indeks Loyalitas Pelanggan* yang sebesar 77.59. Sementara itu jika ditinjau dari nilai *Net Promotor Score* (NPS) dalam Gambar 4.5 hal utama yang menjadikan pelanggan PMA mau merekomendasikan kepada perusahaan lain adalah karena layanan logistik yang baik, lokasi strategis dan infrastruktur yang baik.



Gambar 3.8 - IPA Pelanggan PMA

Berdasarkan Gambar 3.8 di atas, diketahui beberapa faktor yang berada di kuadran I, yaitu faktor yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan antara lain: (item 14) drainase, (item 19) ketepatan janji, (item 26) kondisi parkir, (item 36) kecekatan tenaga keamanan, (item 58) kemanfaatan drainase, dan (item 62) penanganan keluhan pelanggan.



Gambar 3.9 - Prioritas Utama Peningkatan Layanan Pelanggan PMA

Tabel 3.3 - Prioritas Utama Peningkatan Layanan PMA

No Item	Keterangan
13	Penerangan Jalan
14	Drainase
19	Ketepatan Janji
26	Kondisi Parkir
34	Perbaikan Fasilitas
36	Kecekatan Tenaga Keamanan
40	Kecekatan Teknisi
41	Keterbukaan Terhadap Saran dan Kritik
58	Kemanfaatan Drainase
59	Perhatian Kepada Pelanggan
61	Kesediaan Memberi Konsultasi

62	Penanganan Keluhan Pelanggan
64	Antisipasi Kebutuhan Pelanggan di Masa Depan
69	Perhatian Terhadap Keselamatan Kerja Karyawan Pelanggan

Melalui Gambar 3.9 dan Tabel 3.3 dalam analisis IPA, terlihat bahwa prioritas utama pelanggan yang menggambarkan harapan akan layanan Kawasan Industri yang lebih baik adalah optimalisasi sarana drainase dan kondisi parkir. Dalam konteks layanan, pelanggan PMA sangat mengharapkan aspek ketepatan janji, kecekatan tenaga keamanan, dan penaganan keluhan pelanggan.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut; Kepuasan Pelanggan meraih nilai yang tinggi yaitu sebesar 88,02, Ketidakpuasan dalam level rendah yakni sebesar 7,19, Loyalitas Pelanggan dan Keterikatan tergolong tinggi yakni sebesar 77,59 dan 88,36. Melalui data kuantitatif tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara akumulatif Perusahaan PMA di Kawasan-Kawasan Industri Jawa Timur melalui representasi di SIER, KIG dan NIP, telah memiliki presepsi kepuasan yang tinggi.

Melalui Analisa IPA dan wawancara langsung responden, Pelanggan PMA sangat menganggap penting peningkatan kualitas sarana Industri seperti Drainase untuk penanganan banjir, kondisi Pengelolaan Parkir yang baik, dan perbaikan fasilitas lain seperti penerangan jalan. Disisi lain, pelanggan sangat menginginkan optimalisasi pelayanan seperti dalam aspek kecepatan tanggapan, perhatian terhadap permasalahan pelanggan, dan kemampuan pengelola dalam mengantisipasi kebutuhan industri di masa depan.

Kekecewaan terhadap faktor tersebut turut berkontribusi dalam tingkat ketidakpuasan dan kurang maksimalnya nilai loyalitas dibandingkan kepuasan dan keterikatan yang lebih tinggi. Secara umum kualitas pelayanan lebih menjadi perhatian saat produk yang ditawarkan relatif sama dibandingkan persaing. Hal tersebut mendukung penelitian terdahulu dalam konteks uji pengaruh variabel kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan (Shoki, *et al*., 2012, Liang Kheng, *et al*., 2010, Mosahab, *et al*., 2010).

5. KESIMPULAN

Pelanggan sering mengungkapkan kekawatirannya dalam melakukan operasional bisnis setelah masa Pandemi, serta transformasi digital yang akan banyak mendisrupsi fungsi manajemen. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan sangat membutuhkan konsultasi yang lebih intens dengan pengelola dalam memberikan wawasan dan masukan. Faktor utama yang berkontribusi terhadap loyalitas adalah keyakinan pelanggan terhadap pengelolaan Kawasan yang selama ini telah menunjukkan integritas yang baik, serta reputasi di kalangan pelaku industri Jawa Timur. Selain itu keunggulan sistem logistik, lokasi strategis, dan keunggulan infrastruktut berada di urutan teratas sebagai faktor rekomendasi berdasarkan pengukuran *Net Promotor Score* (NPS). Nilai ketidakpuasan dapat diminimalisir lebih baik lagi jika pengelola lebih responsif yang diikuti dengan tindakan solutif terhadap keluhan yang telah disampaikan melalui jalur pengaduan kawasan.

6. REFERENSI

Achmadi, A., dan Narbuko. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara

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

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.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2005. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi.

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.