

## ANALISIS TINGKAT PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PERUSAHAAN JASA KURIR PT. X DI JAKARTA UTARA DENGAN METODE CSI DAN IPA

Veronica<sup>1\*</sup>, Siska Amonalisa Silalahi<sup>2</sup>, Novembriani Irenita<sup>3</sup>, Sekar Widyastuti Pratiwi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti; [veronicaparhusip2@gmail.com](mailto:veronicaparhusip2@gmail.com),  
[siska.silalahi@gmail.com](mailto:siska.silalahi@gmail.com), [novembriani@gmail.com](mailto:novembriani@gmail.com), [sekarwidy10@gmail.com](mailto:sekarwidy10@gmail.com)

### Abstrak

Industri logistik dan kurir memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan e-commerce, khususnya di wilayah dengan persaingan tinggi seperti Jakarta Utara. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi elemen kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Perusahaan Logistik-Kurir X di Jakarta Utara menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif, sedangkan IPA menganalisis kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CSI perusahaan adalah 57,9%, yang termasuk dalam kategori "Cukup Puas." Analisis IPA mengidentifikasi beberapa atribut layanan yang masuk ke dalam kuadran prioritas utama (Concentrate Here), seperti keamanan barang, responsivitas, kemudahan klaim, dan kesediaan membantu pelanggan. Sementara itu, atribut seperti kecepatan layanan dan kepercayaan berada pada kuadran "Keep Up the Good Work" mencerminkan kekuatan perusahaan yang harus dipertahankan. Beberapa atribut lain, seperti penampilan kurir dan kondisi kendaraan, berada pada kuadran dengan prioritas rendah (Low Priority), karena dianggap kurang penting oleh konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti digitalisasi proses klaim, peningkatan keamanan barang melalui teknologi GPS, dan pelatihan kurir untuk meningkatkan responsivitas. Dengan meningkatkan atribut-atribut layanan yang berada di kuadran prioritas utama, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja dan memenuhi harapan konsumen secara lebih efektif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi perusahaan logistik-kurir dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** logistik dan kurir; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; CSI; IPA

### Abstract

*The logistics and courier industry plays a vital role in supporting e-commerce growth, especially in highly competitive regions like North Jakarta, Indonesia. Customer satisfaction is crucial for maintaining market share and attracting new customers in this context. This study analyzes customer satisfaction with Logistics-Courier Company X's services in North Jakarta using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The CSI quantitatively measures customer satisfaction levels, while the IPA analyzes gaps between the importance and performance of service attributes. Results show a CSI score of 57.9%, indicating "Moderate Satisfaction." The IPA identifies key service attributes requiring immediate attention ("Concentrate Here" quadrant), including package security, responsiveness, ease of claims, and helpfulness. Attributes like service speed and trustworthiness fall under the "Keep Up The Good Work" quadrant, highlighting the company's strengths. Other attributes, such as courier appearance and vehicle condition, are in the "Low Priority" quadrant due to their lower importance to customers. This study provides strategic recommendations to improve customer satisfaction, including claim process digitalization, enhancing package security through GPS technology, and courier training to improve responsiveness. By focusing on attributes in the "Concentrate Here" quadrant, the company can optimize its performance and effectively meet customer expectations. These findings offer practical guidance for logistics-courier companies in formulating service quality improvement strategies within an increasingly competitive market.*

**Keywords:** customer satisfaction; logistics; courier services; e-commerce; importance performance analysis

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan daya saingnya. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri logistik dan kurir (Gulc, 2020). Industri logistik dan kurir merupakan sektor vital dalam perekonomian modern, terutama dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*. Menurut (Coyle et al., 2021) dalam buku "*Supply Chain Management: A Logistics Perspective*", logistik berperan penting dalam memfasilitasi arus barang dan informasi, menciptakan efisiensi, dan meningkatkan daya saing. Pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan telah mendorong peningkatan permintaan akan layanan logistik dan kurir yang cepat, handal, dan efisien. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa *e-commerce* telah mengubah lanskap industri logistik, menuntut fleksibilitas dan kecepatan dalam merespon kebutuhan konsumen (Alan Rushton et al., 2017; Dar et al., 2023; Gulc, 2020). Di wilayah Jakarta Utara, persaingan antar perusahaan logistik-kurir semakin ketat dengan banyaknya pemain yang menawarkan berbagai layanan dan harga. Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan yang handal, tetapi juga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen guna mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru.

Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial dalam menjaga loyalitas dan

keberlanjutan bisnis. Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dapat beralih ke kompetitor dan memberikan citra negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan logistik-kurir untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen Perusahaan Logistik-Kurir X di Jakarta Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif, sedangkan IPA digunakan untuk menganalisis kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan di mata konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjawab tingkat kepuasan konsumen Perusahaan Logistik-Kurir X di Jakarta Utara, Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen Perusahaan Logistik-Kurir X di Jakarta Utara dan prioritas perbaikan atribut layanan Perusahaan Logistik-Kurir X di Jakarta Utara berdasarkan analisis IPA.

## KERANGKA TEORI

Harapan merupakan keyakinan individu bahwa usaha yang dilakukan akan menghasilkan kinerja yang diinginkan (Manski, 2004; Parasuraman et al., 1991).

Dalam konteks layanan kurir, konsumen memiliki harapan tertentu terhadap kualitas layanan yang diterima, seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan keramahan kurir (Gulc, 2017). Jika kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan dapat melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016; Vroom, 1964). *Disconfirmation of Expectations Theory* menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian (Spreng et al., 1996; Tsoukatos & Rand, 2006). CSI mengukur kepuasan konsumen dengan mengukur persepsi konsumen terhadap kinerja atribut layanan dan membandingkannya dengan harapan mereka (Fornell et al., 1996). Sementara itu, harapan dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dijelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh konfirmasi atau diskonfirmasi harapan mereka (Oliver, 1980). IPA membantu mengidentifikasi atribut layanan yang memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut tersebut dan dapat diterapkan dalam berbagai industri (Chasanah & Wijaya, 2020; Martilla & James, 1977; Sever, 2015).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, kualitas layanan dan kepuasan konsumen menjadi faktor penentu

keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan, menurut Tjiptono (2014), merupakan superioritas suatu layanan yang dirasakan oleh konsumen, mencakup aspek fisik, interaksi dengan penyedia layanan, dan citra perusahaan.

Lebih lanjut, (Parasuraman et al., 1988) mengemukakan lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *tangibles* (bukti fisik) seperti kondisi kendaraan dan penampilan kurir; *reliability* (keandalan) dalam ketepatan waktu pengiriman dan keamanan barang; *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen; *assurance* (jaminan) yang ditunjukkan melalui kompetensi dan keramahan kurir; serta *empathy* (empati) berupa perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Stefano et al., 2015; Yaacob & Yaacob, 2022).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya (Bernazzani, 2022; Fu et al., 2018), merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan jasa. Kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif pasca pembelian yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Oliver, 1980). Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan, dan lebih toleran terhadap kenaikan harga. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dapat beralih ke kompetitor dan merusak citra perusahaan.

Kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang (Chu et al., 2012; Dar et al., 2023; Ryu et al., 2012).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan logistic dan kurir untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini akan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), sebuah ukuran kuantitatif yang dikembangkan oleh (Fornell et al., 1996) dalam jurnal "*The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*" untuk mengukur kepuasan konsumen, dan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang diperkenalkan oleh (Martilla & James, 1977) dalam jurnal "*Importance-Performance Analysis*" untuk menganalisis kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan. Kedua metode ini telah terbukti efektif dalam menganalisis kepuasan konsumen dan memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Dalam bahasan transportasi, analisis IPA telah banyak digunakan untuk mengidentifikasi atribut pelayanan jasa transportasi dalam moda bus (Esmailpour et al., 2020), studi monorel di Malaysia (Ibrahim et al., 2022) hingga bus konvensional, bus rapid transit (BRT) dan metro di Guangzhou, China (Cao & Cao, 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diolah untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Perusahaan Kurir X di Jakarta Utara. Kuesioner yang disebar melalui online survey akan ditargetkan kepada pengguna jasa Perusahaan kurir X. Pengukuran ini akan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### **Langkah 1: Menghitung Rata-rata Tingkat Harapan (MIS)**

Pertama-tama, akan dihitung nilai rata-rata harapan konsumen terhadap setiap aspek layanan yang dinilai. Nilai ini, yang disebut *Mean Importance Score* (MIS), diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor harapan dari responden untuk setiap atribut, lalu dibagi dengan jumlah total responden.

### **Langkah 2: Menghitung Rata-rata Tingkat Kenyataan (MSS)**

Selanjutnya, akan dihitung nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap kinerja aktual perusahaan pada setiap aspek layanan. Nilai ini disebut *Mean Satisfaction Score* (MSS) dan dihitung dengan menjumlahkan seluruh skor kenyataan yang diberikan responden untuk setiap atribut, lalu dibagi dengan jumlah total responden.

### **Langkah 3: Menentukan Bobot Kepentingan (WF)**

Tahap berikutnya adalah menghitung bobot kepentingan setiap atribut layanan. Bobot ini, yang disebut *Weight Factor* (WF), mencerminkan seberapa penting suatu atribut

dibandingkan dengan atribut lainnya di mata konsumen. WF dihitung dengan membagi MIS setiap atribut dengan total MIS dari seluruh atribut.

**Langkah 4: Menghitung Skor Tertimbang (WS)**

Setelah bobot kepentingan diketahui, akan dihitung skor tertimbang untuk setiap atribut. Skor ini, yang disebut *Weight Score* (WS), diperoleh dengan mengalikan WF setiap atribut dengan MSS-nya. WS mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu atribut dengan mempertimbangkan bobot kepentingannya.

**Langkah 5: Menghitung Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI)**

Terakhir, nilai CSI dihitung dengan menjumlahkan seluruh WS, lalu dibagi dengan skala maksimum yang digunakan dalam kuesioner dan dikalikan 100%. Hasilnya adalah nilai CSI yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap layanan Perusahaan Logistik-Kurir X. Indeks kepuasan berperan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah dinikmati

Rumus CSI:

$$CSI = (\sum (\text{Skor Rata-rata Kepuasan} \times \text{Bobot Kepentingan})) \times 100\%$$

Kriteria Tingkat Kepuasan dibagi menjadi berikut:

**Tabel 1. Kriteria Tingkat Kepuasan Pelanggan**

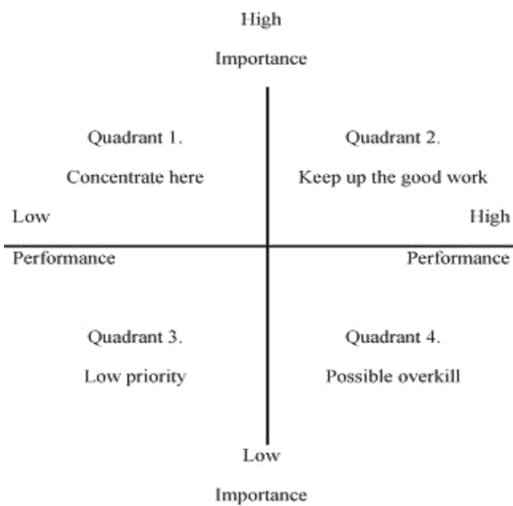
No	Nilai (CSI) (%)	Keterangan (CSI)
1	81% – 100%	Sangat Puas
2	66% – 80.99%	Puas
3	51% – 65.99%	Cukup Puas
4	35% – 50.99%	Kurang Puas
5	0 – 34.99%	Tidak Puas

**Importance-Performance Analysis (IPA)**

Data tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan akan dianalisis dengan menggunakan diagram kartesius IPA untuk mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diprioritaskan perbaikannya. Langkah-langkahnya adalah (Konečný et al., 2018):

1. Menghitung Skor Rata-rata Kepentingan dan Kinerja: Hitung skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut layanan.
2. Membuat Diagram Kartesius: Buat diagram kartesius dengan sumbu X menunjukkan tingkat kinerja dan sumbu Y menunjukkan tingkat kepentingan. Bagi diagram menjadi empat kuadran dengan menentukan titik tengah pada masing-masing sumbu berdasarkan skala yang digunakan.
3. Plotting Atribut: Plot setiap atribut layanan pada diagram berdasarkan skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerjanya.
4. Analisis Kuadran: Analisis posisi setiap atribut pada kuadran untuk menentukan prioritas perbaikan.
  - Kuadran I (Prioritas Utama): Atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja tinggi.

- Kuadran II (Pertahankan Kinerja): Atribut dengan tingkat kepentingan tinggi, tetapi kinerja rendah.
- Kuadran III (Prioritas Rendah): Atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja rendah.
- Kuadran IV (Perbaikan Berlebihan): Atribut dengan tingkat kepentingan rendah, tetapi kinerja tinggi.



Gambar 1. Diagram IPA

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner didapatkan dari 100 responden, secara demografis, 58% di antaranya adalah perempuan dan 42% laki-laki. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 34% bekerja di sektor swasta, 19% adalah pegawai negeri, 32% merupakan pelajar dan mahasiswa, 12% berwirausaha, dan 3% lainnya. Sementara itu, rentang umur konsumen berada pada mayoritas 23-39 tahun (29%), diikuti 23-29

tahun (24%), 30-39 tahun (28%), 17-22 tahun (11%), usia 40-49 tahun mencapai 7%, dan di atas 50 tahun sebesar 1% menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa ada pada rentang umur produktif.

Kemudian dilakukan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Perusahaan Logistik-Kurir X di Jakarta Utara.

**Tabel 2. Perhitungan CSI**

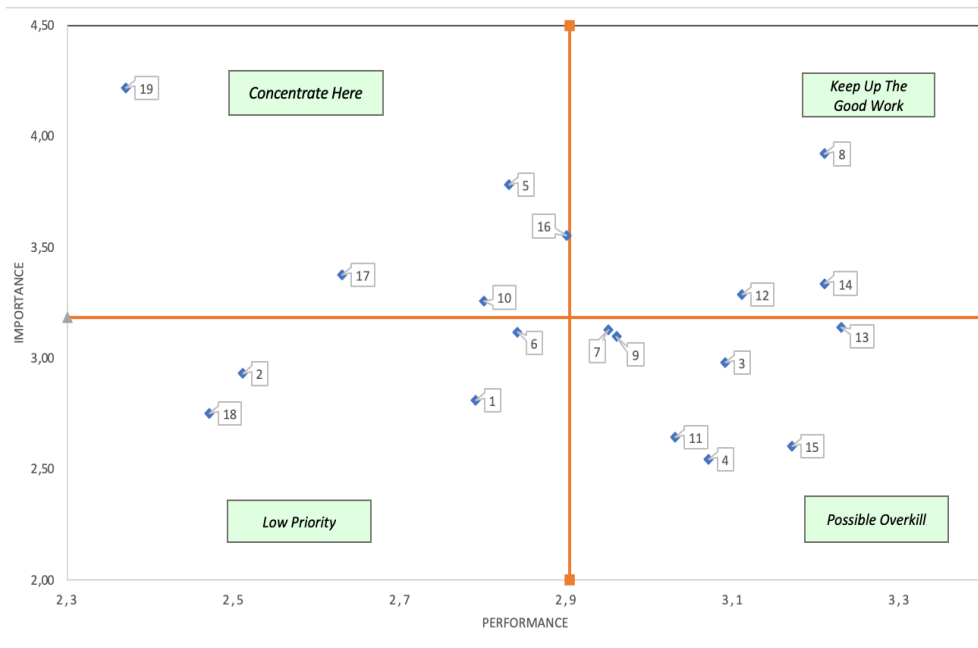
Indikator	MSS	MIS	WF	WS
1	2,79	2,81	4,65%	0,130
2	2,51	2,93	4,85%	0,122
3	3,09	2,98	4,93%	0,152
4	3,07	2,54	4,21%	0,129
5	2,83	3,78	6,25%	0,177
6	2,84	3,12	5,16%	0,146
7	2,95	3,13	5,17%	0,153
8	3,21	3,92	6,48%	0,208
9	2,96	3,10	5,12%	0,152
10	2,8	3,26	5,39%	0,151
11	3,03	2,64	4,37%	0,132
12	3,11	3,29	5,43%	0,169
13	3,23	3,14	5,19%	0,168
14	3,21	3,34	5,52%	0,177
15	3,17	2,60	4,31%	0,136
16	2,9	3,55	5,88%	0,170
17	2,63	3,38	5,58%	0,147
18	2,47	2,75	4,55%	0,112
19	2,37	4,22	6,97%	0,165
<b>TOTAL</b>	<b>55,2</b>	<b>60,5</b>	<b>100%</b>	<b>2,897</b>

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai CSI sebesar 57,9%. Nilai CSI ini berada pada rentang “Cukup Puas”. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap layanan Perusahaan



Logistik-Kurir PT. X. Namun di sisi lain, nilai CSI ini masih memiliki potensi untuk ditingkatkan agar mencapai kategori “Puas” atau bahkan “Sangat Puas”. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai kepuasan pengguna jasa kurirnya guna mempertahankan pangsa pasar. Selanjutnya,

untuk mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diprioritaskan perbaikannya, dilakukan analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA). Dalam kuadran IPA pada Gambar 2. terlihat bahwa keseluruhan atribut telah memenuhi empat kuadran.



Gambar 2. Hasil Diagram IPA

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dipetakan pada diagram IPA pada Gambar 2., atribut-atribut layanan dapat dikelompokkan ke dalam empat kuadran:

**Kuadran I (Concentrate Here):**

- Penyelesaian Masalah (19): Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang muncul. Pentingnya memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen mengenai status

permasalahan dan solusi yang diberikan dapat menjadi perhatian. Terlebih lagi, perusahaan perlu mempertahankan kinerja pada atribut ini agar konsumen tetap puas. Perusahaan juga dapat melakukan pengembangan database pengetahuan (knowledge base) yang berisi informasi lengkap mengenai FAQ dan solusi atas berbagai jenis masalah.

- Kemudahan Klaim (17): Kemudahan dalam proses klaim juga menjadi perhatian konsumen dan dianggap penting bagi konsumen. Perusahaan perlu menyederhanakan proses klaim dan

memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai prosedur klaim. Digitalisasi proses klaim melalui aplikasi mobile juga dapat menjadi solusi untuk menyederhanakan proses dan meningkatkan transparansi.

- Keamanan Barang (5): Konsumen menganggap keamanan barang sangat penting, namun kinerja perusahaan pada atribut ini perlu ditingkatkan. Hal-hal yang berkaitan dengan kerusakan dan atau kehilangan barang dipandang perlu dedikasi kinerja yang tinggi untuk memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa barang kiriman sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan aman. Perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya untuk meningkatkan keamanan barang, baik dari segi pengemasan, penanganan, maupun sistem pelacakan. Penggunaan teknologi seperti GPS tracking dan sensor suhu dapat membantu memantau kondisi dan lokasi barang secara real-time. Kerjasama dengan perusahaan asuransi juga dapat memberikan perlindungan ekstra bagi konsumen.
- Responsif (10): Kecepatan respon kurir terhadap pertanyaan dan permintaan menjadi perhatian konsumen.
- Kesiediaan Membantu (16): Kesiediaan kurir untuk membantu pelanggan juga dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya masih perlu ditingkatkan. Perusahaan dapat

memberikan pelatihan kepada kurir agar lebih proaktif dalam membantu pelanggan.

Kuadran "Concentrate Here" pada analisis IPA untuk PT. X menunjukkan area krusial yang perlu mendapatkan perhatian dan tindakan segera. Atribut-atribut di kuadran ini dipandang sangat penting oleh pengguna jasa.

#### **Kuadran II (*Keep Up The Good Work*):**

- Kecepatan Layanan (8): Kecepatan layanan kurir sudah sangat baik, juga konsumen memperhatikan hal ini.
- Keamanan Transaksi (12): Keamanan transaksi dengan kurir sudah sangat baik dan konsumen juga menganggap penting hal ini.
- Kepercayaan (14): Kepercayaan terhadap kurir sudah sangat baik, dan konsumen juga memperhatikan hal ini.

Pada Kuadran II (*Keep Up The Good Work*), atribut-atribut seperti kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kepercayaan menunjukkan kinerja yang sangat baik dan dianggap penting oleh konsumen. Hal ini mencerminkan kekuatan PT. X dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kecepatan layanan kurir menjadi salah satu keunggulan PT. X, di mana konsumen tidak hanya memperhatikan tetapi juga merasa puas dengan kecepatan pengiriman barang. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap efisiensi layanan perusahaan. Untuk mempertahankan kinerja ini, perusahaan dapat terus meningkatkan proses logistik, seperti dengan memanfaatkan



teknologi untuk optimasi rute dan pengiriman. Selain itu, memperkenalkan layanan premium dengan waktu pengiriman yang lebih singkat dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Keamanan dalam proses transaksi antara konsumen dan kurir juga sudah sangat baik. Konsumen merasa nyaman karena transaksi yang dilakukan bebas dari risiko. Namun, karena pentingnya atribut ini, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan langkah-langkah keamanan. Misalnya, penggunaan teknologi enkripsi terkini untuk pembayaran digital dan pemantauan transaksi secara real-time dapat menjadi solusi untuk menjaga keamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan terhadap kurir mencerminkan bahwa konsumen yakin terhadap profesionalisme dan integritas kurir PT. X. Hal ini menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan perlu mempertahankan kinerja baik ini dan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan layanan pengiriman ekspres dengan jaminan waktu pengiriman yang lebih cepat, atau meningkatkan sistem keamanan transaksi dengan teknologi terbaru. Penting juga bagi perusahaan untuk secara aktif mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan ini kepada konsumen melalui berbagai kanal pemasaran.

### **Kuadran III (*Low Priority*):**

- Penampilan Kurir (1): Perusahaan telah memberikan perhatian yang cukup besar pada penampilan kurir, namun konsumen tidak terlalu memperhatikan hal ini. Perusahaan dapat mengalihkan sumber daya yang digunakan untuk meningkatkan penampilan kurir ke atribut lain yang lebih diprioritaskan oleh konsumen.
- Kondisi Kendaraan (2): Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Konsumen tidak terlalu memperhatikan kondisi kendaraan kurir, dan kinerja perusahaan pada atribut ini cukup baik.
- Ketepatan Waktu (6): Meskipun ketepatan waktu pengiriman cukup penting, namun kinerja perusahaan pada atribut ini sudah cukup baik.
- Pemahaman Kebutuhan (18): Pemahaman kurir terhadap kebutuhan pelanggan sudah sangat baik, namun konsumen tidak terlalu memperhatikan hal ini.

Pada Kuadran III (*Low Priority*), semua atribut, seperti penampilan kurir, kondisi kendaraan, ketepatan waktu, dan pemahaman kebutuhan, dianggap memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen. Namun, kinerja atau pelayanan perusahaan pada atribut-atribut ini juga tidak terlalu baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun atribut-atribut tersebut bukan prioritas utama bagi konsumen, kinerja yang rendah tetap dapat menciptakan kesan kurang positif jika tidak diperbaiki.

Penampilan kurir, misalnya, meskipun

kurang penting bagi konsumen, tetap mencerminkan citra profesionalisme perusahaan. Jika dibiarkan, hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen secara tidak langsung. Begitu juga dengan kondisi kendaraan, meskipun tidak menjadi perhatian utama, kendaraan yang tidak terawat dapat menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan barang atau keterlambatan pengiriman.

Ketepatan waktu pengiriman, meskipun dianggap cukup penting, menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan konsistensinya untuk memastikan pengiriman tepat waktu sesuai janji. Sementara itu, pemahaman kurir terhadap kebutuhan pelanggan yang rendah dapat mengurangi pengalaman layanan yang dipersonalisasi, meskipun konsumen tidak terlalu memperhatikan atribut ini secara langsung.

Oleh karena itu, meskipun atribut-atribut di Kuadran III tidak menjadi prioritas utama, perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan bertahap untuk meningkatkan kinerja pada area ini, terutama jika perbaikan tersebut tidak memerlukan alokasi sumber daya yang besar. Hal ini penting untuk mencegah dampak negatif pada citra keseluruhan layanan Perusahaan

#### **Kuadran IV (*Possible Overkill*):**

- Peralatan Modern (3): Penggunaan peralatan modern oleh perusahaan juga tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen.

- Tampilan Aplikasi (4): Tampilan aplikasi yang mudah digunakan dan ramah pengguna telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan, namun konsumen tidak terlalu memperhatikan hal ini.
- Waktu Tunggu (7): Waktu tunggu pengiriman juga tidak terlalu menjadi perhatian konsumen.
- Kemudahan Kontak (9): Kemudahan dalam menghubungi kurir juga tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen.
- Kesopanan (11): Kinerja perusahaan pada atribut ini sudah cukup baik meskipun bukan perhatian utama bagi konsumen.
- Pengetahuan (13): Pengetahuan kurir dalam menjawab pertanyaan juga tidak terlalu menjadi perhatian konsumen.
- Kualitas Penjelasan (15): Kemampuan kurir dalam menjelaskan informasi juga tidak terlalu menjadi perhatian konsumen.

PT. X telah berinvestasi cukup besar pada atribut-atribut ini, namun konsumen tidak terlalu memperhatikannya. Hal ini dapat mengindikasikan adanya pemborosan sumber daya. PT. X perlu mengevaluasi kembali efektivitas investasi pada atribut-atribut ini. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan survei pelanggan untuk mendapatkan feedback dari konsumen mengenai atribut-atribut ini apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk mengambil keputusan apakah perlu mengurangi investasi pada atribut-atribut di kuadran IV dan mengalihkannya ke atribut-atribut yang lebih diprioritaskan oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen, PT. X harus memberikan perhatian utama pada atribut-atribut di Kuadran I (Concentrate Here) yang meliputi penyelesaian masalah, kemudahan klaim, keamanan barang, responsivitas, dan kesediaan membantu. Atribut-atribut ini dinilai sangat penting oleh konsumen, namun kinerja perusahaan pada beberapa aspek masih perlu ditingkatkan. Perusahaan disarankan untuk menyederhanakan proses klaim, meningkatkan keamanan barang melalui teknologi seperti GPS tracking dan sensor suhu, serta memberikan pelatihan kepada kurir agar lebih responsif dan proaktif dalam membantu pelanggan. Selain itu, pengembangan sistem pendukung, seperti basis data solusi masalah dan digitalisasi klaim melalui aplikasi mobile, juga menjadi langkah strategis yang dapat diambil.

Pada Kuadran II (Keep Up The Good Work), atribut seperti kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kepercayaan sudah menunjukkan kinerja yang baik. Perusahaan perlu mempertahankan keunggulan ini sambil terus melakukan inovasi, seperti menyediakan layanan pengiriman ekspres dengan jaminan waktu pengiriman yang lebih cepat atau meningkatkan teknologi keamanan transaksi. Upaya ini juga harus dikomunikasikan secara aktif kepada konsumen untuk memperkuat citra perusahaan.

Sementara itu, atribut-atribut di Kuadran III (Low Priority), seperti

penampilan kurir, kondisi kendaraan, dan pemahaman kebutuhan, memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen. Oleh karena itu, sumber daya yang dialokasikan untuk atribut ini dapat dialihkan ke area yang lebih prioritas. Untuk atribut di Kuadran IV (Possible Overkill), seperti peralatan modern, tampilan aplikasi, dan kemudahan kontak, meskipun kinerja perusahaan sudah baik, atribut ini kurang mendapat perhatian konsumen. Perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas investasi pada atribut-atribut ini dan mempertimbangkan untuk mengalihkannya ke atribut dengan dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, PT. X disarankan untuk memprioritaskan tindakan pada atribut-atribut yang berada di Kuadran I, mempertahankan kinerja baik pada Kuadran II, serta mengevaluasi alokasi sumber daya pada Kuadran III dan IV untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan konsumen. Pendekatan strategis ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alan Rushton, Phil Croucher, & Peter Baker. (2017). *The handbook of logistics & distribution management*. Kogan Page.
- Bernazzani, S. (2022). *What Is Customer Satisfaction? 5 Reasons It's Important in Service*. Published May 18, 2022 6:00:00 AM, Updated May 18 2022.
- Cao, J., & Cao, X. (2017). Comparing importance-performance analysis and three-factor theory in assessing rider satisfaction with transit. *Journal of*

- Transport and Land Use*, 10(1).  
<https://doi.org/10.5198/jtlu.2017.907>
- Chasanah, R. N., & Wijaya, A. (2020). The Analysis Of Service Quality Using Importance Performance Analysis For Mrt Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 85.  
<https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.397>
- Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context. *Social Behavior And Personality*, 40(8), 1271–1283.
- Coyle, J. J., Novack, R. A., Gibson, B. J., & Langley, C. J. (2021). *Supply chain management: a logistics perspective*. Cengage Learning.
- Dar, G. M., ESPINAS, J. M., Mabeza, L. A., Pigao, K. J., & Letrero, B. (2023). Affecting Factors of E-Commerce Courier Services on Consumer's Purchasing Behavior and Satisfaction Level. *Journal of Business and Management Studies*, 5(3), 97–113.  
<https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.9>
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Abrari Vajari, M., & De Gruyter, C. (2020). Importance – Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A case study in a developing country. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 142, 129–150.  
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.10.020>
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476–490.  
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- Gulc, A. (2017). Courier service quality from the clients' perspective. *Engineering Management in Production and Services*, 9(1), 36–45.  
<https://doi.org/10.1515/emj-2017-0004>
- Gulc, A. (2020). Determinants of Courier Service Quality in e-Commerce from Customers' Perspective. *Quality Innovation Prosperity*, 24(2), 137–152.  
<https://doi.org/10.12776/qip.v24i2.1438>
- Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., Osman, M. H., Khairuddin, F. H., & Zakaria, N. M. (2022). An Empirical Study of Passengers' Perceived Satisfaction with Monorail Service Quality: Case of Kuala Lumpur, Malaysia. *Sustainability*, 14(11), 6496.  
<https://doi.org/10.3390/su14116496>
- Konečný, V., Berežný, R., Kostolná, M., & Šaradín, P. (2018). Comparative Analysis of the Importance of the Requirements of Passengers and Evaluating the Quality of Air and Bus Transport. *MATEC Web of Conferences*, 236, 02006.  
<https://doi.org/10.1051/mateconf/201823602006>
- Manski, C. F. (2004). Measuring Expectations. *Econometrica*, 72(5), 1329–1376.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00537.x>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.  
<https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

<https://doi.org/10.2307/3150499>

686746

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991, April 15). Understanding customer expectations of service. . *MIT Sloan Management Review*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/0959611211206141>
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Stefano, N. M., Filho, N. C., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A Fuzzy SERVQUAL Based Method for Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09604520610>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Yaacob, N. A., & Yaacob, T. Z. B. (2022). Factors Affecting The Level Of Customer Service Satisfaction Towards The Courier Service Management Quality At Johor Bahru. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 2(1), 27–44.