
Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus

Journal homepage :
<http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

Integrasi Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Untuk Menganalisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Mubarakfood Cipta Delicia

Alfi Husaeni^{1,*}, Dina Tauhida², Adhie Prayogo³, Akh. Sokhibi⁴

^{1,2,3,4} Teknik Industri, Universitas Muria Kudus, Jl. Lkr Utara Gondangmanis Kudus, 59327, Indonesia
*email Korespondensi: Husenj026@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history :

Received : 5-6-2024

Accepted : 10-6-2024

Kata Kunci:

Service Quality

Servqual

Importance Performance

Analysis

IPA

Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Mubarakfood is a company producing typical food products, namely jenang and dodol. Facilitated by the modern-type market, Mubarakfood is simultaneously eager to sell the products and provides convenience for the customer while roaming around the showroom. Yet, the improvement process should be performed continuously. Especially after the earlier observation discovered some dissatisfactions among customers, including the lack of employee responsiveness in serving, and lack of trolley. According to the mentioned dilemma, an assessment of the quality of service and its improvements is required. A combination of servqual and Importance Performance Analysis (IPA) methods was implemented within the study to assess the service quality level perceived by the customer. A questionnaire containing 5 dimensions, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy, with detailed 25 service attributes was distributed among 100 respondents. The servqual method found that the 5 dimensions have an overall negative value while the IPA method discovered that the product placement procedure should be improved to ease the visitors, and employee responsiveness improvement is required. Finally, the study suggested initiating intensive employee training related to customer service and product knowledge for marketing. Also, a noticeable product label could be set on top of the layout.

PENDAHULUAN

CV. Mubarakfood Cipta Delicia, berlokasi di Kabupaten Kudus, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam sektor industri makanan, dengan produk unggulan jenang dan dodol. Sejak tahun 1910, CV. Mubarakfood Cipta Delicia telah memproduksi jenang yang terkenal di Kudus akan teksturnya yang elastis, cita rasa lezat, pengolahan higienis serta

perusahaannya yang mengacu pada *Good Manufacturing Practices (GMP)* dan *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)*. Mubarakfood juga menghadirkan Museum Jenang sebagai objek wisata unik bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Jumlah konsumen pada CV Mubarakfood mengalami peningkatan yang signifikan selama bulan Maret-April tahun 2023, sebesar 6527 konsumen. Sedangkan, penurunan jumlah pelanggan secara signifikan terjadi pada bulan Juli-Agustus, yaitu sebanyak 3706 orang. Dengan jumlah pembeli yang bersifat fluktuatif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen, salah satunya terkait kualitas pelayanan dan produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan wawancara pada pelanggan, terdapat keluhan ketidakpuasan yang dirasakan, antara lain kurangnya produk jenang sinar tiga tiga original dalam kemasan box minimalis, karyawan kurang tanggap dalam melayani konsumen, hingga tidak terdapat troli. Keluhan tersebut berpotensi menimbulkan ketidakharmonisan antara konsumen dengan Mubarakfood serta ketidaknyamanan konsumen saat berbelanja yang akan mengakibatkan menurunnya citra kualitas pelayanan di *Showroom* Jenang Mubarak.

Berdasarkan latar belakang dan keluhan yang diungkapkan oleh konsumen, maka perlu dilakukan penilaian serta perbaikan kualitas pelayanan di *Showroom* Mubarakfood. Salah satu metode yang bisa digunakan yaitu *servqual (Service Quality)*. Metode *Servqual*, atau *gap analysis model*, adalah metode untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil kesenjangan harapan dan kinerja terhadap 5 dimensi yaitu Reliabilitas (*Reliability*), Bukti fisik (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), *Empathy* (empati) (Parasuraman et al., 1998). *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat. *Tangible* meliputi penampilan fisik, pekerja, alat komunikasi dan peralatan. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kemampuan dan sikap sopan yang dimiliki karyawan dalam menjaga kepercayaan konsumen. *Empathy* (Empati) yaitu kepedulian, perhatian terhadap individu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu keinginan untuk membantu konsumen dalam menyediakan layanan yang cepat. Metode ini digunakan untuk mencari kualitas yang masih dirasa kurang menurut selisih gap terbesar antara kinerja dan harapan konsumen. Skor kualitas pelayanan (*Servqual*) sama dengan selisih antara skor persepsi dan skor harapan.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan yaitu metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode *IPA* digunakan untuk memetakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan aspek pelayanan (*Importance*) terhadap kinerja aspek pelayanan (*Performance*) untuk mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan guna menjaga kepuasan pelanggan. Metode *IPA* digunakan untuk memvisualisasikan gap *servqual* antara harapan dan kinerja ke dalam sebuah diagram kartesius (Martilla & James, 1977).

Integrasi metode *service quality* dan *IPA* dapat digunakan untuk menilai serta menganalisa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, seperti penelitian oleh (Akbar, 2018) pada kepuasan konsumen *x-mood outlet*. Hasilnya, terdapat gap pada dimensi tangibles dan *responsiveness*, serta pemetaan model *IPA* menyarankan agar penataan *store* dan pengetahuan karyawan perlu ditingkatkan. Selanjutnya, integrasi metode tersebut juga digunakan oleh (Farminta et al., 2015) untuk meneliti kualitas pelayanan pada *sport service*, pelayanan salon perawatan Nurani Beauty (Sukmadin et al., 2020), kepuasan pelayanan pada Klinik Pratama (Kalijogo et al., 2019), hingga mengukur pelayanan pada Superindo (Fitriyanto, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan integrasi metode *Servqual* dan *IPA*. Integrasi kedua metode ini akan saling melengkapi guna memperoleh hasil yang baik dan tepat, serta dapat memberikan masukan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Penentuan Variabel dan Pengisian Kuesioner

Pengambilan data terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Mubarakfood kepada pelanggan dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara terhadap beberapa konsumen di showroom. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil *literature review* dan observasi langsung di showroom dengan variable yang digunakan yaitu variabel pengukuran pelayanan 5 dimensi, seperti tercantum pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Variabel Data Hasil Observasi

No.	Dimensi	Variabel Data	Sumber
1.	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Suhu & Ruangan Toko yang Nyaman	Observasi
		Terdapat Fasilitas Toko Yang Memadai dan Bersih Seperti, Musholla, Ruang Tunggu & Toilet	Observasi
2.	<i>Reliability</i>	Biaya Parkir Kendaraan	Observasi
		Kebersihan di dalam dan luar Area Toko Mubarak Food	Observasi
3.	<i>Responsive</i>	Proses Pengambilan Barang yang cepat dan rapi	Observasi
4.	<i>Assurance</i>	Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	Observasi
		Harga Produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga yang terdapat di <i>display</i>	Observasi
5.	<i>Empathy</i>	Karyawan berkenan membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan	Observasi

Tabel 2. Variabel Data Hasil *Literature Review*

No.	Dimensi	Variabel Data	Sumber
1.	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Jumlah keranjang bawaan yang tersedia	(Wibowo & Ardhi, 2019)
		Karyawan yang berpenampilan rapi	(Kumoro, 2019)
		Tempat parkir yang aman, luas	(Fitriyanto, 2018)
		Kelengkapan Produk yang ditawarkan	(Mahesa, 2022)
		Prosedur penempatan produk yang mudah	(Fitriyanto, 2018)
2.	<i>Reliability</i>	Proses pembayaran yang cepat dan mudah	(Wibowo & Ardhi, 2019)
		Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis Produk	(Yudha et al., 2022)
		Kemasan produk pada toko sangat menarik	(Fitriyanto, 2018)
3.	<i>Responsive</i>	Cepat tanggap karyawan melayani konsumen dalam berbelanja	(Hernaini, 2020)
		Karyawan cepat dalam memberikan informasi produk yang diinginkan	(Hernaini, 2020)
		Produk yang diperjualbelikan ada izin dari BPOM/Telah tersertifikasi Halal	(Kumoro, 2019)
4.	<i>Assurance</i>	Jaminan kerahasiaan data konsumen	(Yudha et al., 2022)
		Harga produk yang ditawarkan cukup sebanding dengan kualitas produk	(Wibowo & Ardhi, 2019)
		Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas & enak	(Hernaini, 2020)

No.	Dimensi	Variabel Data	Sumber
5.	<i>Empathy</i>	Karyawan Toko Mubarokfood selalu menerapkan 3S yaitu, Senyum, Sapa dan Salam	(Kumoro, 2019)
		Karyawan menanyakan keinginan konsumen yang baru datang	(Akbar, 2018)
		Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga lebih murah dibandingkan competitor yang lain	(Mahesa, 2022)

Pengukuran dengan kuesioner dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan skala *likert* yang merupakan skala untuk mengukur respon atau sikap seseorang atas setuju atau ketidaksetujuannya terhadap suatu obyek. Skala yang digunakan untuk data tingkat harapan konsumen yaitu (Afif, 2017) : 1 = Sangat tidak penting; 2 = Tidak penting; 3 = Cukup penting; 4 = Penting; 5 = Sangat Penting. Kemudian, skala yang digunakan untuk tingkat kinerja: 1 = Sangat tidak puas; 2 = Tidak puas; 3 = Cukup puas; 4 = Puas; 5 = Sangat puas

B. Penentuan Jumlah Sampel

Data pengukuran diperoleh dengan menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi pelanggan CV Mubarokfood. Sampel yang dipilih memiliki beberapa kriteria yaitu konsumen yang datang di *showroom* jenjang Mubarok, sudah pernah mencoba produk & melakukan transaksi pembelian produk, serta berusia 18 – 55 tahun. Ukuran minimal sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah populasi yang diketahui, tercantum pada persamaan 1 (Riyanto & Hatmawan, 2020).

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

Dimana n adalah jumlah sampel, N adalah ukuran populasi dan e adalah nilai error yang digunakan. Nilai error e sebesar 10% digunakan ketika memiliki angka populasi yang besar, sedangkan nilai e sebesar 20% digunakan untuk populasi yang kecil.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah konsumen yang membeli produk Mubarokfood selama Bulan Januari – September tahun 2023 yaitu sebanyak 14.299 orang. Jumlah tersebut termasuk besar sehingga kita gunakan persentase error 10%. Dengan menggunakan persamaan (1) kita dapat menghitung jumlah sampel untuk diminta mengisi kuesioner.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{14299}{1 + 14299(0.1)^2} = \frac{14299}{143.99} = 99.305 = 100 \text{ responden}$$

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang terkumpul kemudian diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan (Sugiyono, 2018). Sedangkan Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sujarweni, 2016). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Pada penelitian ini, perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tahapan berikut:

- a. Menentukan Hipotesis
H0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total
H1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total
- b. Menentukan nilai r_{tabel}
Nilai r tabel dapat dicari dengan menggunakan persamaan 2

$$df = n - 2 \quad (2)$$

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Berdasarkan persamaan nomor 2, kita mendapat nilai df sebesar 98 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0.196.

- c. Mencari nilai r_{hitung}
Nilai r_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan *Software Statistics*.
- d. Pengambilan sebuah keputusan yaitu :
Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan tersebut valid
Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan tidak valid

D. Perhitungan Service Quality

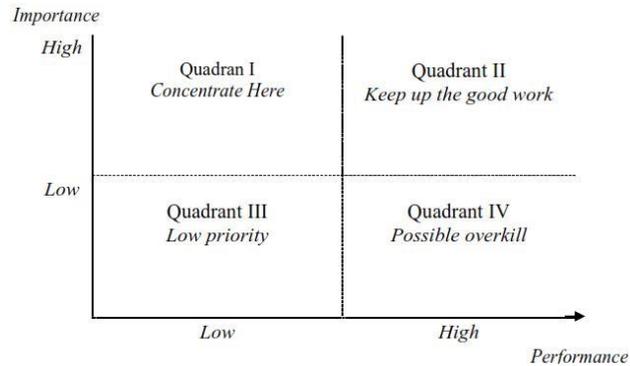
Langkah selanjutnya yaitu menghitung gap dengan menggunakan metode *Service Quality*. Perhitungan dilakukan dengan cara mencari nilai rata-rata skor setiap atribut pada tiap kelompok data, yaitu kelompok harapan konsumen dan kinerja pelayanan. Kemudian, skor rata-rata harapan dikurangi dengan skor rata-rata kinerja pelayanan, seperti pada persamaan 3. *Servqual* bernilai *negative* menunjukkan indikasi adanya gap kualitas pada atribut kualitas tersebut, sedangkan *Servqual Score* bernilai positif menunjukkan indikasi kualitas yang cukup memuaskan konsumen.

$$Skor\ Servqual = Persepsi - Ekspektasi \quad (3)$$

E. Importance Performance Analysis

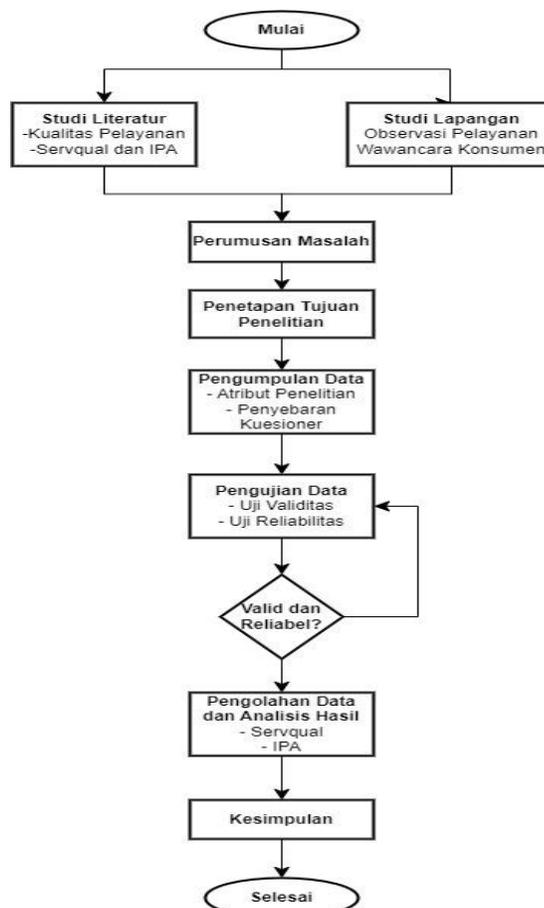
Langkah terakhir yaitu menganalisa data dengan *Importance Performance Analysis*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui dan mengelompokkan atribut – atribut kualitas jasa apa yang dianggap penting oleh konsumen Jenang Mubarak dan bagaimana kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh jenang Mubarak (Wohlfart & Hoveman, 2019). Sehingga, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh x dan y yang dapat dilihat pada gambar 1 (Padlee et al., 2020). Selanjutnya, sumbu mendatar (x) akan diisi oleh tingkat pelaksana (kinerja), sedangkan sumbu tegak (y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Kemudian, diagram kartesius tersebut akan dibagi menjadi 4 kuadran dalam memetakan nilai gap tersebut sesuai dengan kuadran kepentingan yang kemudian dijadikan dasar untuk pengambilan strategi (Mujahidin et al., 2021). Kuadran I adalah kuadran dengan tingkat kepentingan yang tinggi tapi tingkat kepuasan konsumen rendah. Dalam level ini penyedia jasa harus fokus ke atribut-atribut terkait untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, jika tidak maka akan menjadi sebuah ancaman kepada penyedia jasa. Kuadran II merupakan kuadran dengan tingkat kepentingan dan performa yang sama – sama tinggi. Dalam level ini penyedia jasa harus mampu menjaga level pelayanan jasa yang telah diberikan kepada konsumen agar tidak mengalami penurunan performa. Kuadran III merupakan kuadran “*Low Priority*” yakni kuadran dengan tingkat kepentingan atribut yang rendah dan tingkat kepuasan konsumen yang rendah pula. Hal ini tidak menjadi sebuah masalah sebab bukanlah prioritas utama untuk di selesaikan. Kuadran IV adalah kuadran dengan tingkat kepentingan atribut yang rendah akan tetapi tingkat kepuasan konsumen tinggi. Hal ini dapat menandakan

resource yang terdapat pada kuadran ini dapat dipindahkan untuk membantu atribut lain yang masih kurang baik performanya. Jika hal ini dibiarkan maka kuadran ini bersifat “*Possible Overkill*”, karena memberikan performa atribut yang baik pada atribut yang tidak terlalu penting di mata konsumen.



Gambar 1. Diagram Kartesius (Padlee et al., 2020)

Skema metodologi penelitian dapat diperhatikan melalui diagram alir di gambar 2, yang merepresentasikan langkah-langkah penelitian secara runtut.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Data yang diuji pada penelitian ini terdiri dari dua kelompok data, yaitu hasil kuesioner dari responden terkait harapan pelayanan dan hasil kuesioner terkait kinerja pelayanan. Berdasarkan hasil perhitungan output R dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 100, kedua kelompok data mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel(0,966)}$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid, tercantum pada Tabel 3

Pengujian reliabilitas dihitung dengan mencari nilai korelasi *Cronbach's Alpha* dari kedua kelompok data (Aithal & Aithal, 2020). Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk data reponden terkait tingkat harapan yaitu 0.932, sedangkan data responden terkait tingkat kinerja memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.890, seperti yang tercantum pada Tabel 4. Berdasarkan angka tersebut, kedua kelompok tersebut memiliki nilai korelasi yang lebih dari 0.60, sehingga dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pada masing-masing kelompok data dinyatakan *reliable* atau konsisten (Taherdoost, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Harapan dan Kuesioner Kinerja

No.	Atribut	Data Kuesioner Harapan			Data Kuesioner Kinerja		
		r hitung	r tabel	Keterangan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pt 1	0,533	0,1966	Valid	0,563	0,1966	Valid
2	Pt 2	0,539	0,1966	Valid	0,547	0,1966	Valid
3	Pt 3	0,624	0,1966	Valid	0,525	0,1966	Valid
4	Pt 4	0,665	0,1966	Valid	0,484	0,1966	Valid
5	Pt 5	0,662	0,1966	Valid	0,538	0,1966	Valid
6	Pt 6	0,361	0,1966	Valid	0,425	0,1966	Valid
7	Pt 7	0,417	0,1966	Valid	0,475	0,1966	Valid
8	Pt 8	0,535	0,1966	Valid	0,517	0,1966	Valid
9	Pt 9	0,712	0,1966	Valid	0,618	0,1966	Valid
10	Pt 10	0,638	0,1966	Valid	0,593	0,1966	Valid
11	Pt 11	0,727	0,1966	Valid	0,628	0,1966	Valid
12	Pt 12	0,689	0,1966	Valid	0,624	0,1966	Valid
13	Pt 13	0,589	0,1966	Valid	0,592	0,1966	Valid
14	Pt 14	0,624	0,1966	Valid	0,427	0,1966	Valid
15	Pt 15	0,726	0,1966	Valid	0,354	0,1966	Valid
16	Pt 16	0,702	0,1966	Valid	0,413	0,1966	Valid
17	Pt 17	0,722	0,1966	Valid	0,497	0,1966	Valid
18	Pt 18	0,706	0,1966	Valid	0,552	0,1966	Valid
19	Pt 19	0,738	0,1966	Valid	0,501	0,1966	Valid
20	Pt 20	0,645	0,1966	Valid	0,614	0,1966	Valid
21	Pt 21	0,694	0,1966	Valid	0,595	0,1966	Valid
22	Pt 22	0,666	0,1966	Valid	0,563	0,1966	Valid
23	Pt 23	0,599	0,1966	Valid	0,524	0,1966	Valid
24	Pt 24	0,631	0,1966	Valid	0,595	0,1966	Valid
25	Pt 25	0,682	0,1966	Valid	0,516	0,1966	Valid

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha Tingkat Harapan

Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.932	25	.890	25

B. Pengolahan Data *Servqual*

Perhitungan Skor *Servqual* (kualitas jasa) selain menunjukkan kualitas jasa sebuah instansi /perusahaan juga menunjukkan sebuah kepuasan pengguna dalam instansi tersebut. Apabila skor *Servqual* negative (-) maka terdapat indikasi adanya gap kualitas pada atribut kualitas tersebut. Sedangkan *Servqual* dengan skor positif (+) menunjukkan indikasi kualitas yang cukup memuaskan pelanggan. Dari hasil skor tiap atribut yang telah didapat kemudian di hitung nilai gap nya berdasarkan persamaan (3). Data hasil perhitungan skor *Servqual* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *Servqual* oleh Konsumen

No.	Dimensi	Pertanyaan / Atribut	Rata - Rata Kinerja/ <i>Performance</i> (x)	Rata-Rata Harapan <i>Importance</i> (y)	GAP
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Suhu & ruangan toko yang nyaman	4.45	4.40	0.05
2.		Terdapat fasilitas toko yang memadai dan bersih seperti, musholla, ruang tunggu & toilet	4.42	4.40	0.02
3.		Jumlah keranjang belanjaan yang tersedia	4.09	4.28	- 0.19
4.		Karyawan yang berpenampilan rapi	4.42	4.36	0.06
5.		Tempat parkir yang aman, luas	4.22	4.29	- 0.07
6.		Biaya parkir kendaraan	3.56	3.99	- 0.43
		TOTAL	25.16	25.72	-0.56
7.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kelengkapan produk yang ditawarkan	4.22	4.27	- 0.05
8.		Kebersihan di dalam dan luar area Toko Mubarakfood	4.34	4.45	- 0.11
9.		Prosedur penempatan produk yang mudah	4.10	4.45	- 0.35
10.		Proses pembayaran yang cepat dan mudah	4.39	4.51	- 0.12
11.		Proses pengambilan barang yang cepat dan rapi	4.27	4.48	- 0.21
12.		Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis Produk	4.06	4.45	- 0.39
13.		Kemasan produk pada toko sangat menarik	4.36	4.51	- 0.15
		TOTAL	29.74	31.12	-1.38

No.	Dimensi	Pertanyaan / Atribut	Rata - Rata Kinerja/ Performance (x)	Rata-Rata Harapan /Importance (y)	GAP
14.	Responsive (Daya Tanggap)	Cepat tanggap karyawan melayani konsumen dalam berbelanja	4.04	4.37	- 0.33
15.		Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	4.18	4.49	- 0.31
16.		Karyawan cepat dalam memberikan informasi produk yang diinginkan	3.96	4.34	-0.38
TOTAL			12.18	13.2	-1.02
17.	Assurance (Jaminan)	Produk yang diperjualbelikan ada izin dari BPOM/Telah tersertifikasi Halal	4.62	4.59	0.03
18.		Jaminan kerahasiaan data konsumen	4.59	4.55	0.04
19.		Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga yang terdapat di <i>display</i>	4.37	4.44	-0.07
20.		Harga produk yang ditawarkan cukup sebanding dengan kualitas produk	4.14	4.44	- 0.30
21.		Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas & enak	4.25	4.41	- 0.16
TOTAL			21.97	22.43	-0.46
22.	Empathy (Empati)	Karyawan toko Mubarakfood selalu menerapkan 3S yaitu, Senyum, Sapa dan Salam	4.24	4.48	-0.24
23.		Karyawan menanyakan keinginan konsumen yang baru datang	4.05	4.32	-0.27
24.		Karyawan berkenan membantu membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan	4.38	4.42	-0.04
25.		Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga lebih murah dibandingkan competitor yang lain	4.34	4.47	-0.13
TOTAL			17.01	17.69	-0.68

Dari Perhitungan nilai *servqual* yang ditunjukkan pada tabel 5, didapatkan hasil bahwa jumlah atribut *Servqual* dengan skor negatif lebih banyak daripada atribut *servqual* positif. *Servqual* positif menunjukkan bahwa beberapa atribut kualitas pelayanan melebihi dari harapan konsumen. Atribut yang bernilai skor positif antara lain yaitu Atribut 1, 2, 4, 17, 18.

Sedangkan atribut *servqual* yang bernilai negatif berjumlah 20 atribut yaitu aribut 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, dan 25. Berdasarkan keseluruhan nilai dari masing-masing atribut, kita dapat mengetahui bahwa kelima dimensi memiliki nilai rata-rata yang negative, seperti tercantum pada Tabel 6.

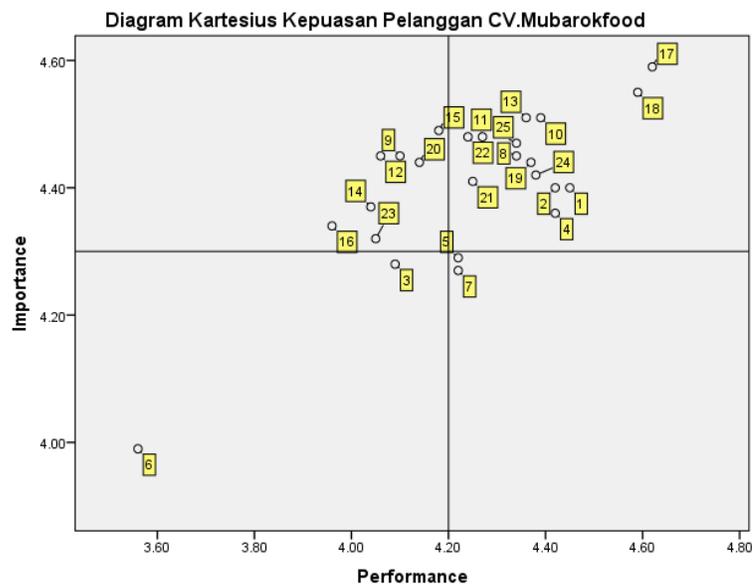
Tabel 6. Nilai Rata-Rata Dimensi Pelayanan

No.	Dimensi	Nilai rata-rata
1.	<i>Tangible</i>	- 0.09
2.	<i>Reliability</i>	- 0.20
3.	<i>Responsive</i>	- 0.34
4.	<i>Assurance</i>	- 0.09
5.	<i>Empathy</i>	- 0.17
Rata – Rata		- 0.178

Dengan skor nilai *Servqual* negatif lebih banyak daripada nilai skor positif serta rata-rata nilai pelayanan berdasarkan lima dimensi yang bernilai negatif pula, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Jeneng Mubarakfood. Oleh sebab itu, diperlukan adanya perbaikan pelayanan. Keputusan perbaikan aspek pelayanan dapat dibantu analisa dengan menggunakan metode *IPA*.

C. Pengolahan Data IPA

Metode Importance Performance Analysis digunakan untuk mengetahui atribut mana yang akan difokuskan guna dilakukan perbaikan. Dua variabel digunakan sebagai input dalam pembuatan diagram kartesius, yaitu tingkat kinerja dan harapan yang sebelumnya sudah diperoleh dari metode *Servqual*. Hasil pengujian *Data Importance Performance Analysis* dalam 4 kuadran dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius Kepuasan Pelanggan Metode *IPA*

Berdasarkan diagram kartesius pada gambar 3, terdapat 7 atribut kualitas yang masuk ke dalam Kuadran I, dimana tingkat kepuasan konsumen tergolong rendah tetapi tingkat kepentingan kualitas tersebut tinggi, sehingga diperlukan perbaikan oleh perusahaan. Tujuh

atribut tersebut yaitu atribut 16, 23, 14, 12, 9, 20, dan 15. Selanjutnya, terdapat 13 atribut yang masuk pada Kuadran II, yaitu atribut 1, 2, 4, 8, 10, 11, 13, 17, 18, 19, 21, 22, 25, dimana tingkat kepentingan dan tingkat kinerja memiliki performa yang sama-sama tinggi. Kuadran III yang mana tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepuasan sama-sama rendah, diisi oleh atribut 3 dan 6. Terakhir, Kuadran IV dengan tingkat kepentingan rendah tetapi tingkat kepuasan tinggi tercantum 2 atribut, yaitu atribut 5 dan 7.

Berdasarkan hasil diagram kartesius, atribut prioritas perbaikan adalah kuadran I dengan kepuasan konsumen yang rendah dan tingkat harapan oleh konsumen yang tinggi, meliputi:

1. Adanya Potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk.
2. Karyawan cepat dalam memberikan informasi produk yang diinginkan.
3. Cepat tanggap karyawan melayani konsumen dalam berbelanja
4. Prosedur penempatan produk yang mudah.
5. Harga produk yang ditawarkan cukup sebanding dengan kualitas produk.
6. Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.
7. Karyawan menanyakan keinginan konsumen yang baru datang

KESIMPULAN

Keseluruhan dimensi *servqual* memiliki nilai gap negatif yang menandakan adanya perasaan kurang puas bagi pelanggan. Atribut yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan tercantum pada diagram kartesius Kuadran I, yakni kecepatan karyawan dalam memberikan informasi, cepat tanggap karyawan dalam melayani, kecepatan karyawan dalam merespon datangnya konsumen, potongan harga produk, prosedur penempatan produk yang mudah, serta cepat tanggap karyawan membantu konsumen dalam berbelanja. Penulis menyarankan agar perusahaan berfokus pada perbaikan Kuadran I, diantaranya melalui pelaksanaan pelatihan atau *training* intensif kepada karyawan terkait pelayanan yang baik kepada konsumen, *public speaking*, serta *product knowledge* sebagai dasar penyampaian informasi untuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, perusahaan dapat memberi petunjuk di atas *layout* untuk penempatan produk apa yang terdapat pada rak tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

Afif, A. F. (2017). *Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) (Studi Kasus Pada "UKM EMPAL GENTONG AMARTA" Cirebon – Jawa Barat)*. Universitas Islam Indonesia.

Aithal, A., & Aithal, S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 233–251.

Akbar, M. R. M. (2018). *Analisis Kualitas pelayanan Terhadap Pelanggan dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) dan Importance Performance Analysis*. Universitas Islam Indonesia.

Farminta, V., Mujiharjo, S., & Susena, K. C. (2015). QUALITY SERVICES ANALYSIS OF SPORT SERVICES INDUSTRY BY SERVQUAL AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD. *Agroindustri*, 5(1), 57–74.

Fitriyanto, M. A. (2018). *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus Pada PT. Lion Superindo)*. Universitas Islam Indonesia.

Hernaini, N. (2020). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Istana Keripik Ibu Mery 3 Kota Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.

Kalijogo, R. F. M., Adawiyah, W. R., & Purnomo, R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Pasien Klinik Pratama Dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).

Kumoro, S. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.

Mahesa. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Toko Oleh-Oleh Jingga Khas Riau-Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.

Mujahidin, E., Bahagia, B., Mangunjaya, F. M., & Wibowo, R. (2021). The Impact and Strategy for Combating the Outbreak Covid-19 in Student. *Jurnal Basicedu*, 5(4).

Padlee, S. F., Reimers, V., Mokhlis, S., Anuar, M. M., & Ahmad, A. (2020). Keep up the Good Work in Research Universities: An Importance-Performance Analysis. *Australasian Marketing Journal*, 28(2), 128–138.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.

Sukmadin, D., Alfatiyah, R., & Mualif, M. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Servqual dan IPA untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Salon Perawatan Nurani Beauty. *TEKNOLOGI : Jurnal Ilmiah Dan Teknologi*, 3(2), 148–156.

Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36.

Wibowo, T. J., & Ardhi, M. N. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Layanan pada Minimarket SK. *Tekinfor Jurnal Ilmiah Teknik Industri Dan Informasi*, 8(1).

Wohlfart, O., & Hoveman, G. (2019). Using importance–performance analysis to bridge the information gap between industry and higher education. *Industry and Higher Education*, 33(4), 223–227.

Yudha, E., Rifai, A. A., & Adela, A. S. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Restoran Cepat Saji Mc Donald's. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2).