

Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Rfood Kota Batam Tahun 2022

1st Putri Dana Yanti
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

putridanayanti@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Asti Wulandari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Pertumbuhan penduduk saat ini semakin berkembang dengan pesat tentunya membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di dalam dunia kuliner. Pelaku usaha di bidang kuliner terus melakukan Inovasi dengan mengembangkan berbagai jenis bisnis kuliner semakin bermunculan. Hal penting yang harus ada di dalam usaha kuliner bukan hanya sebuah produk yang enak dan menarik tetapi kenyamanan tempat dan pelayanan serta kemudahaan untuk customer juga tentunya harus diperhatikan. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang berdasarkan kepada dimensi *servqual* yang diterapkan oleh Rfood Batam kepada pelanggannya. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif yang didukung oleh pencarian data primer dan sekunder menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi dengan melibatkan 100 orang responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif serta metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil perhitungan analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan besarnya kenyataan dan harapan yang didapat adalah sebesar 85,40%. Nilai ini berada pada posisi yang sangat penting. Besaran nilai hasil analisis deskriptif rata-rata pada pengukuran mengenai Harapan (*importance*) pada tinjauan *Customer Satisfaction* berdasarkan dimensi pada metode IPA menunjukkan pada posisi kuadran II (prioritas utama).

Kata Kunci—*importance performance analysis, customer index, service quality*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya virus korona pada tahun 2020 di Indonesia tentunya menimbulkan beberapa atau bahkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Pandemi covid menurut *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* mampu menimbulkan ancaman krisis ekonomi. Ancaman krisis ekonomi ini juga ternyata menyentuh ruang lingkup kegiatan UMKM. Rfood merupakan salah satu UMKM yang terletak di wilayah Kota Batam, Kepulauan Riau yang ternyata terkena dampak dari pandemi covid-19. Masalah yang dihadapi

oleh UMKM ini adalah kesulitan untuk menemukan bahan baku produk dan kesulitan pemasaran produk.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas terdapat salah satu faktor kurangnya kepuasan dan loyalitas dari pelanggan karena kurang berkualitasnya pelayanan yang ditawarkan. Maka dengan itu peneliti tertarik untuk menelaah secara lebih dalam mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh UMKM Rfood.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan dari konsumen atas layanan yang telah diberikan oleh Rfood Batam?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh Rfood Batam?
3. Aspek apa saja yang harus diperbaiki untuk meningkatkan *service quality* pada Rfood Batam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harapan dari konsumen atas layanan Rfood Batam.
2. Untuk mengetahui kinerja pelayanan pada Rfood Batam berdasarkan persepsi dari konsumen.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Rfood Batam
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang harus ditingkatkan dalam proses usaha Rfood Batam

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Tjipto dan Diana (2020:3), menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan atau bertujuan untuk menciptakan, mendistribusikan, menawarkan dan menetapkan harga barang atau jasa dalam rangka memfasilitasi pertukaran demi mendapatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan hubungan kerjasama.

Menurut Tjiptono dalam Yovita dan Madiawati, (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha yang bertujuan untuk mencapai sebuah kesesuaian antara pelaku usaha dengan lingkungannya.

B. Manajemen Pemasaran

Metode yang digunakan untuk mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan merupakan sebuah pengertian dari manajemen perusahaan. Kotler dan Armstrong (2017:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah upaya dalam mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan membangun sebuah hubungan yang erat dengan konsumen dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

C. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sebuah tindakan atau pengalaman yang hanyamampu dievaluasi oleh konsumen atau customer.

D. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Martin, Mendoza, & Romain, 2019 dalam Darwas et al, (2020) Importance Performance Analysis (IPA) telah menjadi standar yang memberikan wawasan kepada manajemen untuk menentukan kekuatan dan kelemahan. Importance Performance Matrix sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang – bidang spesifik, dimana perbaikan kinerjanya bisa memiliki dampak yang besar. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek – aspek yang perlu dikurangiprioritasnya.



Gambar 1. IPA

Quadrant

Kuadran I, kurang dianggap penting oleh pelanggan.

Kuadran II (tetap bekerja dengan baik) peringkat penting dan kinerja memenuhi atau melampaui kualitas layanan

Kuadran III (manajemen konsentrat di sini) peringkat penting dan kinerja tidak memenuhi layanan standar kualitas.

Kuadran IV (prioritas rendah) skor kinerja tidak memenuhi standar kualitas layanan, tetapi responden tidak menempatkan tingkat kepentingan yang tinggi pada layanan.

E. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013) dalam Sukmawati (2018) kepuasan pelanggan (Customer

Satisfaction) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan Customer Satisfaction Index (CSI).

Kesimpulannya Customer Satisfaction Index (CSI) adalah perbandingan mengenai harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan, sehingga dapat diketahui sejauh mana perusahaan memenuhi harapan dari pelanggan. Dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) kita dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan tetap memperhatikan tingkat kepentingan masing-masing atribut produk atau jasa.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:16). Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Dengan menggunakan metode tersebut akan menambah analisis pada penelitian penulis untuk mengetahui dan menjelaskan aspek- aspek yang 22 berpengaruh pada dimensi Service Quality untuk mengukur kepuasan customer pada Rwofood Batam Tahun 2022 metode Importance Performance Analysis (IPA).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji validitas

Kriteria yang akan digunakan untuk pengujian penelitian ini yaitu mengacu kepada rumus $df = N-2$ dengan sig 5%. Ketentuan hasil akhirnya adalah apabila r hitung $>$ r tabel maka item atau pertanyaan dikatakan valid. Maka dari itu, sesuai dengan rumus yang penulis gunakan ($df = N-2$) maka akan menjadi $df = 100- 2$ yaitu 98 ($df=98$), maka r tabel yang digunakan yaitu 0,196.

Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Dalam hal ini penulis menyebar kuesioner kepada 100 responden dan menggunakan SPSS statistic 25 untuk menguji validitas. Berikut merupakan hasil uji validitas dari service quality. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel, yang tersaji pada tabel berikut.

Harapan Penerapan Service Quality				
Item	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Valid / Tidak
P1	Reability	0.791	0.36	Valid
P2		0.798	0.36	Valid
P3		0.782	0.36	Valid
P4	Responsiveness	0.618	0.36	valid
P5		0.674	0.36	Valid
P6		0.733	0.36	Valid
P7	Confidence	0.734	0.36	Valid
P8		0.725	0.36	Valid
P9		0.752	0.36	Valid
P10	Empathy	0.571	0.36	Valid
P11		0.854	0.36	Valid
P12		0.834	0.36	Valid
P13		0.746	0.36	Valid
P14	Tangible	0.827	0.36	Valid
P15		0.746	0.36	Valid
P16		0.699	0.36	Valid

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan

Item	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	Reliability	0.572	0.196	valid
2		0.745	0.196	valid
3		0.719	0.196	valid
4	Responsiveness	0.620	0.196	valid
5		0.612	0.196	valid
6		0.723	0.196	valid
7	Confidence	0.709	0.196	valid
8		0.645	0.196	valid
9		0.659	0.196	valid
10	Tangible	0.644	0.196	valid
11		0.640	0.196	valid
12		0.657	0.196	valid
13		0.658	0.196	valid
14	Empathy	0.568	0.196	valid
15		0.711	0.196	valid
16		0.583	0.196	valid

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Kenyataan

Hasil Uji Validitas *Service Quality*
Kenyataan

Kenyataan Penerapan <i>Service Quality</i>				
Item	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Valid / Tidak
p1	Reliability	0.784	0.36	valid
p2		0.692	0.36	valid
p3		0.801	0.36	valid
p4	Responsiveness	0.828	0.36	valid
p5		0.829	0.36	valid
p6		0.766	0.36	valid
p7	Confidence	0.744	0.36	valid
p8		0.901	0.36	valid
p9		0.629	0.36	valid
p10	Empathy	0.764	0.36	valid
p11		0.871	0.36	valid
p12		0.766	0.36	valid
p13		0.721	0.36	valid
p14	Tangible	0.795	0.36	valid
p15		0.850	0.36	valid
p16		0.715	0.36	valid

Item	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	Reliability	0.652	0.196	valid
2		0.618	0.196	valid
3		0.742	0.196	valid
4	Responsiveness	0.696	0.196	valid
5		0.727	0.196	valid
6		0.666	0.196	valid
7	Confidence	0.661	0.196	valid
8		0.712	0.196	valid
9		0.617	0.196	valid
10	Tangible	0.670	0.196	valid
11		0.565	0.196	valid
12		0.629	0.196	valid
13		0.656	0.196	valid
14	Empathy	0.559	0.196	valid
15		0.703	0.196	valid
16		0.601	0.196	valid

				d
--	--	--	--	---

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Service Quality*
Kenyataan

Berdasarkan hasil uji validitas koefisien korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. didapat kesimpulan bahwa masing- masing butir item pertanyaan pada variabel Harapan adalah valid.
2. didapat kesimpulan bahwa masing- masing butir item pertanyaan pada variabel Kenyataan adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan terhadap setiap butir pertanyaan yang termasuk kedalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan metode *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0.5.

Berikut ini adalah data olahan penelitian pada uji reliabilitas dari variabel *service quality* kenyataan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harapan	0.911	16
Kenyataan	0.911	16

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas, didapatkan informasi sebagai berikut. Pada variabel harapan terdapat 16 butir item yang digunakan, dan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.911, nilai tersebut > 0.7. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harapan reliabel.

E. Customer Satisfaction Index (CSI)

Indikator (Harapan)	MIS	Indikator (Kenyataan)	MSS
P1	3,47	P1	3,36
P2	3,41	P2	3,37
P3	3,46	P3	3,35
P4	3,47	P4	3,31
P5	3,46	P5	3,34
P6	3,34	P6	3,37
P7	3,47	P7	3,39

Pada variabel kenyataan terdapat 16 butir item yang digunakan, diperoleh nilai sebesar 0.911, nilai tersebut > 0.7. Maka variabel kenyataan reliabel.

P8	3,48	P8	3,37
P9	3,33	P9	3,34
P10	3,39	P10	3,39
P11	3,38	P11	3,38
P12	3,38	P12	3,38
P13	3,41	P13	3,41
P14	3,31	P14	3,31
P15	3,43	P15	3,43
P16	3,36	P16	3,36
Jumlah	54,55	Jumlah	53,86

Tabel 5
skor rata - rata *customer satisfaction index*

Berdasarkan tabel diatas, penulis mentabulasikan skor rata - rata dari tingkat kepuasan antara harapan dan kenyataan. Sehingga didapat skor total rata - rata harapan sebesar 54,55 dan skor kenyataan sebesar 53,86. Selanjutnya penulis mencari WF (*weight factor*) yang dimana ini diperoleh dengan rumus $WFi = MISi / \sum MISi$

Pernyataan	WF	WS
1	6,36	21,37
2	6,25	21,07
3	6,34	21,25
4	6,36	21,06
5	6,34	21,18
6	6,12	20,63
7	6,36	21,56
8	6,38	21,50
9	6,10	20,39
10	6,21	21,07
11	6,20	20,94
12	6,20	20,94
13	6,25	21,32
14	6,07	20,08
15	6,29	21,57
16	6,16	20,70
	WT	336,63
CSI	84,16	

Tabel 6 hasil skor CSI

Hasil dari perhitungan CSI selanjutnya peneliti petakan kedalam kategori karakteristik interpretasi CSI yang sudah ada. Dengan hasil skor CSI sebesar Penetapan Kuadran Diperoleh hasil sebagai berikut: **Kuadran I**, skor kinerja memenuhi atau melampaui standar kualitas layanan, tetapi tingkat kepentingan yang rendah ditetapkan untuk layanan. kurang dianggap penting oleh pelanggan. Data yang berada dalam kuadran ini adalah **atribut no.1, atribut no.3, atribut no.4, dan atribut no.5** **Kuadran II**, peringkat penting dan kinerja memenuhi atau melampaui kualitas layanan, standar dengan keinginan pelanggan sehingga perlu dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan. Data yang berada dalam kuadran ini adalah **Atribut No.7, Atribut No.8, Atribut No.12, Atribut No.13.** **Kuadran III**, peringkat penting dan kinerja tidak memenuhi layanan

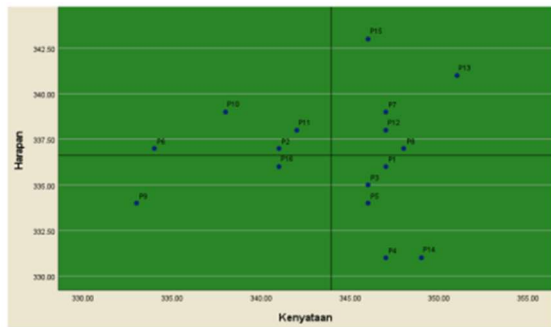
84,16% menunjukkan berada di posisi 81.--
- 100.00 % yang artinya sangat puas. Ini menunjukkan bahwa pelanggan RwofoodBatam sangat puas dengan *service quality* yang diberikan oleh Rwofood Batam.

D. Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari olahan data penelitian yang berupa skor data masing-masing dari setiap indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh pelanggan 71 Rwofood Batam. Dimana skor Kenyataan (Performance) menunjukkan rata-rata hasil dari pernyataan kenyataan atas kepuasan, konsumen dan skor harapan (Importance) menunjukkan hasil rata-rata dari setiap pernyataan harapan kepuasan konsumen.

standar kualitas. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini mewakili area utama yang perlu ditingkatkan dengan prioritas tertinggi. Data yang berada dalam kuadran ini adalah

Atribut No.2, Atribut No.6, Atribut No.10,Atribut No.11. Kuadran IV, skor kinerja tidak memenuhi standar kualitas layanan, tetapi responden tidak menempatkan tingkatan kepentingan yang tinggi pada layanan. Data yang berada dalam kuadran ini adalah **Atribut No.9 danAtribut No.16**



Gambar 2

Matrix Importance PerformanceAnalysis

V. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah padapenelitian ini, maka kesimpulan yang dapatdiambil adalah sebagai berikut:

- A. Hasil analisis deskriptif rata - rata nilai dari data pengukuran mengenai kenyataan performance pada tinjauan CSI berdasarkan dimensi Servqual pada UMKM Rwfood Batam sebesar 85,60%. Nilai ini menunjukkan bahwa berada di posisi garis antara 81,25% - 100% yang artinya sangat penting. Sedangkan hasil analisis deskriptif rata-rata nilai dari data pengukuran mengenai Harapan (Importance) pada tinjauan Customer Satisfaction berdasarkan dimensi SERVQUAL pada UMKM Rwofood Batam sebesar 83,6% Nilai ini menunjukkan bahwa berada di posisi garis antara 81,25% - 100% yang artinya sangat penting.
- B. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) didapati skor sebesar 84,16% yang berada di posisi antara 81,25 - 100% dimana artinya tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan sangat puas. Namun harus terus ditingkatkan lagi semaksimal mungkin sehingga dapat sesuai danmemenuhi harapan pelanggan Rwofood Batam.
- C. Berdasarkan hasil analisis dari Matrix Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa dalam atribut kemampuan waiters membantu pelanggan dalam proses pelayanan perlu ditingkatkan lagi dan sangat di perlukan adanya system penanganan keluhan(complain) berupa masukan/saran baik secara langsung ataupun tidak langsung.

REFERENSI

Jurnal:

Chandra, T., & Devy Novia. (2019). Jurnal Ilmiah Manajemen *Analysis Of Service Quality And Customer Satisfaction Using Customer.*

Chairul Nindya Hidayat, F. H. (2019). Analisis Service Quality dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) UMKMRwfood Kota Batam Tahun 2022.

Djunaedi, D., Sulistyowati, Y., Sastro, G., Nizamiar, A., & Priautama, B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi.*

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson

Education, Inc. Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson, Education Limited.

Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.

Priansa. (2017). *Kontemporer, PERILAKU KONSUMEN dalam Persaingan Bisnis*. Putri, N. A. F., & Hanifa, F. H. (2019). Analisis E-Service Quality Pada Myindihome Mobile Application (Studi Pada Pengguna My Indihome Mobile Application Di Kota Bandung Tahun 2019). *Proceedings of Applied Science*, 5(2).

R&D. Sugiyono. (2020). *metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian).*

Sudadi Pranata, D. S. (2019). *penerapanmetode importance performance analysis(ipa) dan customer satisfaction index (csi) terhadap penilaian kualitas pelayanan konsumen perusahaan daerah air minum (pdam) tirta jati cabang suranenggal kabupaten cirebon*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*