

ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DAN *IPA* (Outlet Bebicare Desa Wiyung)

M. Robiul Nizar¹, Gusti Adriansyah^{2*}

*E-mail korespondensi: gusti@dosen.umaha.ac.id

^{1,2}Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

ABSTRAK

CV. ANUGERAH JAYA MANDIRI (Bebicare) merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan bubur bayi organik di mana dituntut untuk selalu menjaga kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bebicare kepada pelanggan. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*. *Service Quality* digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan dengan memperhatikan lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). *Importance Performance Analysis* digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah konsumen Bebicare merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Di mana hasil rata-rata kinerja karyawan mendapatkan nilai 4,09 dan nilai harapan konsumen mendapatkan nilai rata-rata 4,45 sehingga rata-rata *gap* yang diperoleh dari kinerja / persepsi dengan kepentingan / harapan adalah -0,36. Dikarenakan nilai *gap* negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan bubur bayi organik Bebicare tidak puas atas pelayanan yang diterima. Pada metode *IPA* prioritas utama perbaikan pada kuadran A yaitu Daftar menu yang tersedia sesuai dengan menu yang ada (R4), Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Bebicare di media sosial (R6), Bebicare memiliki peralatan untuk berjualan yang modern (A1), Bebicare memahami kebutuhan pelanggan dengan baik (E4).

Kata kunci: *Service Quality, Importance Performance Analysis, Bebicare*

ABSTRACT

CV. ANUGERAH JAYA MANDIRI (Bebicare) is a business engaged in organic baby porridge which is required to always maintain service quality and customer satisfaction. Therefore, the purpose of this study was to determine the level of service quality provided by Bebicare to customers. In this study, the method used is the *Service Quality* and *Importance Performance Analysis* method. *Service Quality* is used to determine service quality by taking into account five dimensions. The five dimensions are *Tangibles* (physical evidence), *Reliability* (reliability), *Responsiveness* (responsiveness), *Assurance* (guarantee), and *Empathy* (empathy). *Importance Performance Analysis* is used to determine the attributes that need to be improved in order to improve service quality. The results obtained from this study are Bebicare consumers feel dissatisfied with the services provided. Where the average result of employee performance gets a value of 4.09 and the value of consumer expectations gets an average value of 4.45 so that the average *gap* obtained from performance / perception with interests / expectations is -0.36. Due to the negative *gap* value, it can be concluded that Bebicare organic baby porridge customers are not satisfied with the service received. In the *IPA* method, the main priority for improvement in quadrant A is the list of available menus according to the existing menu (R4), Ease of getting information about Bebicare on social media (R6), Bebicare has modern selling equipment (A1), Bebicare understands the needs customers well (E4).

Keyword: *Service Quality, Importance Performance Analysis, Bebicare*

PENDAHULUAN

CV. ANUGERAH JAYA MANDIRI (Bebicare) merupakan usaha yang bergerak di bidang produk makanan bubur bayi organik yang di mana dituntut untuk terus menjaga mutu kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Tetapi terkadang hal tersebut

jarang diperhatikan oleh perusahaan. Beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan seperti jumlah produk yang dijual hanya sedikit, tekstur produk bubur yang kadang tidak konsisten, sering terjadinya pergantian penjaga outlet, jam buka outlet yang terkadang terlambat, pemberian produk yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan, serta

permasalahan lainnya. Seperti salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan yaitu keluhan pelanggan yang diakibatkan sering terjadinya pergantian pegawai outlet dikarenakan adanya pegawai yang libur, berhenti kerja, atau perubahan formasi dari internal perusahaan. Di mana hal tersebut berdampak kepada kepuasan pelanggan dikarenakan pelayanan yang diberikan S.O (Sales Outlet) kurang maksimal. Tidak maksimalnya pelayanan tersebut diakibatkan S.O (Sales Outlet) harus menyesuaikan diri atau beradaptasi di lokasi yang baru di mana sebelumnya berjaga di outlet yang tidak terlalu ramai berpindah di outlet yang lebih ramai serta tidak mengetahui kondisi keseharian di outlet yang baru tersebut sehingga S.O merasa takut dan grogi dalam melayani pelanggan akibatnya pelayanan yang diberikan pun kurang maksimal dan terkadang timbul beberapa kesalahan saat melakukan pelayanan. Begitu Pula dengan pelanggan yang sebelumnya telah merasa nyaman dengan pelayanan S.O yang terdahulu dan harus diganti dengan S.O yang baru sehingga pelanggan juga turut beradaptasi dengan pelayanan yang baru akibatnya pelanggan terkadang merasa kurang puas pada pelayanan yang diberikan. Serta beberapa kejadian yang juga turut membuat kepuasan pelanggan menjadi berkurang baik dari segi produksi, pelayanan, lokasi, ketersediaan produk yang dijual serta beberapa aspek lainnya. Dengan memperhatikan dari masalah yang terjadi apabila permasalahan tersebut dapat ditangani dengan baik kualitas layanan dapat menjadikan keunggulan bagi perusahaan sehingga pelanggan dapat menjadikan bubur bayi organik Bebicare menjadi pilihan utama dalam pemilihan asupan MPASI yang baik bagi bayi. Hal inilah yang masih belum terlalu di perhatikan oleh pihak Bebicare, akibatnya pihak perusahaan tidak menyadari seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggannya. Kualitas dari segi rasa, harga, pelayanan dan ciri khas yang diberikan agar menjadi pilihan utama oleh pelanggan. Jika perbaikan layanan dapat diterima oleh perusahaan maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kualitas pelayanan dikarenakan telah mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas serta keuntungan yang didapat perusahaan pun akan meningkat. Jika perbaikan layanan tidak diterima oleh perusahaan dikhawatirkan akan berdampak buruk bagi perusahaan yaitu akan berkurangnya pelanggan yang datang, sehingga menyebabkan turunnya pendapatan serta nama baik perusahaan diakibatkan kurang memuaskannya pelayanan yang diberikan dan tidak adanya peningkatan, sehingga pelanggan akan beralih ke kompetitor yang lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik. Dampak paling fatal adalah akan menyebabkan kebangkrutan akibat

tidak adanya pelanggan yang ingin kembali dikarenakan sudah tidak percaya atas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

Maka pada penelitian ini sesuai yang dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini menggunakan teknik *Service Quality* serta *Importance Performance Analysis*. *Service Quality* berguna untuk melakukan pengukuran serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Di mana untuk mengetahui tingkat kepuasan tersebut akan dilakukan pemberian kuesioner kepada pelanggan yang telah ditentukan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini didapat langsung pada outlet bubur bayi Bebicare di Desa Wiyung.

Kuesioner

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan bubur bayi organik Bebicare. Lima dimensi yang dipakai untuk penelitian ini yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Ukuran pada observasi ini memakai pengumpulan data primer dengan digunakannya skala Likert 5 poin. Skala Likert merupakan pengukuran yang dipergunakan dalam meminta responden memilih pendapat terhadap berapa banyak dalam memilih setuju atau tidak sesuai dengan pertanyaan yang didapatkan sesuai fenomena sosial yang ada. Pada pemilihan jawaban menggunakan gradasi sangat negatif sampai dengan sangat positif, untuk nilai yang semakin besar bernilai positif menandakan sangat puas dan nilai yang semakin kecil bernilai negatif menandakan sangat tidak puas. Di bawah ini merupakan item pertanyaan penelitian

Tabel 1. Item Pertanyaan

NO	Pertanyaan	Persepsi					Harapan							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
	TANGIBLES (Bukti Fisik)													
1	Bebicare memiliki peralatan untuk berjualan yang baik													
2	Kondisi tempat atau outlet yang digunakan terlihat menarik													
3	Penampilan karyawan Bebicare, di saat berjualan terlihat rapi													
4	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bebicare ramah													
	RELIABILITY (Keandalan)													
5	Karyawan Bebicare, memberikan pelayanan dengan cepat													
6	Ketika ada kesulitan pada pelanggan karyawan Bebicare, menunjukkan perhatian dan membantu													
7	Karyawan Bebicare, memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir													
8	Daftar menu yang tersedia sesuai dengan menu yang ada													
9	Kualitas produk yang diberikan selalu konsisten													
10	Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Bebicare di media sosial													
	RESPONSIVENESS (Daya Tanggap)													
11	Karyawan Bebicare tanggap dengan cepat saat menerima keluhan pelanggan													
12	Karyawan Bebicare mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang ada													
13	Ke tanggapan karyawan Bebicare, mendampingi pelanggan dalam memilih menu													
14	Kemudahan dalam melakukan pemesanan produk dan transaksi													
15	Ke tanggapan Karyawan Bebicare dalam meminta maaf apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan													

Tabel 2. Item Pertanyaan (lanjutan)

NO	Pertanyaan	Kinerja					Harapan						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
	ASSURANCE (Jaminan)												
16	Pihak Bebicare bersedia mengganti produk dengan yang baru apabila terjadi hal - hal yang tidak diinginkan												
17	Karyawan Bebicare memberikan penjelasan secara singkat dan akurat mengenai menu yang ditawarkan												
18	Karyawan Bebicare konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)												
19	Karyawan Bebicare menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan												
20	Pihak Bebicare berkomitmen dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan												
	EMPHATY (Empati)												
21	Karyawan Bebicare memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan (ucapan selamat datang dan terima kasih)												
22	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan secara memuaskan												
23	Karyawan Bebicare mengutamakan kepentingan pelanggan secara sungguh - sungguh												
24	Bebicare memahami kebutuhan pelanggan dengan baik												
25	Bahasa serta ucapan karyawan Bebicare dalam menjelaskan sesuatu mudah untuk dipahami												
26	Pihak Bebicare dapat memberikan solusi terkait keluhan yang dialami pelanggan												

Penentuan Jumlah Sampel

Sugiyono berpendapat sampel adalah bagian sebuah kuantitas suatu karakter pada suatu populasi di mana untuk pengambilannya dilakukan secara representatif. Maksud dari pernyataan tersebut adalah jumlah sampel yang ditentukan wajib mewakili populasi yang ada. Dalam melakukan penentuan besar total populasi yang belum diketahui dapat menggunakan perhitungan berikut ini (Nugroho 2020).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2} \tag{1}$$

Diketahui:

- Z : melihat pada angka Z (level kepercayaan). Untuk level keyakinan apa bila yang dipakai 90% maka angka Z ialah 1,65. Jika level keyakinan yang digunakan 95% untuk z-score ialah 1,96. Dengan level keyakinan 99% z-scorenya ialah 2,58.
- p(1-p) : ragam populasi. ragam populasi dinyatakan dalam bentuk rasio. Rasio terbagi menjadi 2 bagian yaitu 100% (atau 1).
- E : kekeliruan pengambilan sampling diinginkan (*error sampling*)
- n : besar sampel yang dibutuhkan

karena besarnya rasio sampel p belum ditemukan, serta p(1-p) juga belum ditemukan, sehingga pengujian tidak biasa dilaksanakan. Namun nilai p di antara 0 sampai 1 terhadap nilai p maksimum maka:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

Metode yang dilakukan dalam mengambil sampel yaitu metode *simple random sampling*. Disebut *simple random sampling* dikarenakan pengumpulan data populasi didapatkan dengan acak tidak melihat kelas sosial pada populasi tersebut. Metode tersebut digunakan apabila dianggap homogen (Fitriah 2017).

p = 0,5

Nilai maksimal f (p) adalah p (1-p) = 0,5 (1-0,5) = 0,25

Tingkat percaya 90%

Tingkat ketelitian (α) = 10% = 0,1; $\frac{\alpha}{2} = 0,05$; $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,645$; E = 0,1

Sehingga total sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

$$n = \left(\frac{1,65}{0,1}\right)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)$$

$$n = 68,0625 = 68 \text{ responden}$$

Penyebaran Kuesioner

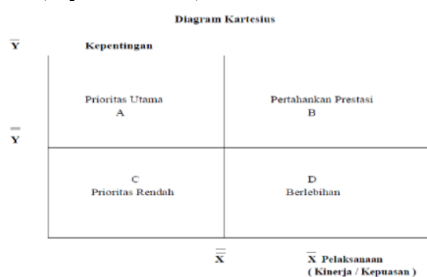
Kuesioner dibagikan kepada pelanggan outlet bubur bayi organik Bebicare di Desa Wiyung secara acak. kuesioner disebarkan kepada 68 responden sesuai perhitungan yang telah dilakukan.

Metode Service Quality

Sistem SERVQUAL terdiri dari dua komponen, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*Perceived Service*) serta layanan yang sebenarnya di harapkan pelanggan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih tinggi dari harapan pelanggan, bisa dinyatakan layanan tersebut berkualitas baik, apabila kebenarannya kurang dari yang diinginkan pelanggan, sehingga pelayanan yang dilakukan bisa dibilang kurang baik atau berkualitas buruk. Dapat dikatakan bahwa cara SERVQUAL mengenali kualitas jasa dengan mengukur kesenjangan antara persepsi dengan keinginan atas pelayanan yang diterima konsumen dikutip dari (Ekasari et al. 2017).

Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik IPA mempunyai kegunaan utama dalam menampilkan data tentang sebuah faktor pelayanan di mana berdasarkan pendapat pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, serta menurut pelanggan aspek pelayanan harus ditingkatkan dikarenakan masih adanya kondisi yang belum memuaskan pada saat ini (Jazuli, Samanhudi, and Handoyo 2020). Menurut Ong dan Pambudi (2014) dalam (Jazuli, Samanhudi, and Handoyo 2020) dalam metode ini responden melakukan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, yang selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil rata-rata kepentingan serta kinerja tersebut pada Importance Performance Matrix, di mana sumbu X merupakan persepsi dan sumbu Y merupakan harapan. Sehingga bisa mendapatkan hasil yaitu 4 kuadran. Berikut ini merupakan gambar 1 kuadran tersebut (Siyamto 2017):



Gambar 1. Kuadran Importance Performance Analysis

Berikut ini adalah interpretasi dari kuadran tersebut (Winarno and Absror 2017):

1. Kuadran 1 atau Prioritas utama (*Concentrate Here*)

Di bagian ini diperoleh beberapa faktor yang dikatakan penting atau diharapkan oleh pelanggan, namun kemampuan yang dimiliki perusahaan dikatakan kurang memuaskan, oleh karena itu perusahaan diharapkan fokus dalam membagi sumber dayanya dalam meningkatkan kinerja sesuai kuadran tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan akan didapatkan hasil data yang disajikan dalam bentuk Ms. Excel pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Data responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Bulanan	T1	T2	T3	T4
X1	2	35	P1	Rp2	4	4	3	4
X2	2	39	P1	Rp3	5	5	4	3
X3	2	22	P2	Rp2	4	4	5	5
X4	1	40	P2	Rp3	2	3	3	4
X5	2	26	P1	Rp2	4	4	5	5
X6	1	28	P2	Rp1	5	5	5	5
X7	2	28	P2	Rp1	5	4	5	5
X8	1	28	P2	Rp3	5	5	5	5
X9	1	27	P2	Rp1	3	4	4	5
X10	2	24	P2	Rp4	3	4	4	4

Keterangan:

Pada bagian responden simbol X menandakan nama responden. Pada bagian jenis kelamin angka 1 adalah (laki-laki) dan angka 2 adalah (perempuan). Pada bagian pekerjaan P1 adalah ibu rumah tangga dan P2 adalah pekerja swasta. Pada bagian pendapatan simbol Rp1 adalah (< Rp. 1.000.000), simbol Rp2 adalah (Rp. 1.000.000 – 3.000.000), simbol Rp3 adalah (Rp. 3.000.000-5.000.000), dan Rp4 adalah (> Rp.5.000.0000). Pada simbol T1 merupakan atribut pertanyaan pada setiap dimensi.

Dari data kuesioner yang didapat dari 68 responden tersebut jenis kelamin laki-laki adalah 11 responden, dan jenis kelamin perempuan adalah 57 responden. Dengan usia rata-rata responden yang mengisi adalah 30 tahun. Dan pekerjaan dengan jumlah 33 responden bekerja ibu rumah tangga dan 35 responden bekerja swasta. Dengan pendapatan (< Rp. 1.000.000) sebanyak 7 responden, 16 responden berpendapatan (Rp. 1.000.0000-3.000.000), 38 responden berpendapatan (Rp. 3.000.000-5.000.000), dan 7 responden berpendapatan (> Rp. 5.000.000).

Uji Validitas Data

Uji validitas menentukan sebisa apa alat pengukur (kuesioner) dapat menghitung sesuai diinginkan. Alat yang digunakan berupa software SPSS 25.0 untuk mengukur validitas. Valid atau tidaknya instrumen pengukuran dapat dilihat dengan menghubungkan skor total yang didapat untuk setiap item pertanyaan beserta skor pertanyaan. Jika hubungan skor total untuk setiap pertanyaan adalah signifikan (dilihat dari tingkat signifikansi < 0,05). Sehingga bisa dinyatakan alat ukur dikatakan valid menurut Ghazali dalam (Yulianto 2018).

Berikut merupakan hasil uji validitas persepsi pelanggan bubuk bayi Bebicare:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pada Persepsi Pelanggan

Dimensi	No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Tangible	1	T1	0.565	0.239	Valid
	2	T2	0.597	0.239	Valid
	3	T3	0.655	0.239	Valid
	4	T4	0.675	0.239	Valid
Reliability	5	R1	0.668	0.239	Valid
	6	R2	0.778	0.239	Valid
	7	R3	0.647	0.239	Valid
	8	R4	0.745	0.239	Valid
	9	R5	0.583	0.239	Valid
	10	R6	0.659	0.239	Valid
Responsiveness	11	RS1	0.540	0.239	Valid
	12	RS2	0.655	0.239	Valid
	13	RS3	0.702	0.239	Valid
	14	RS4	0.655	0.239	Valid
	15	RS5	0.708	0.239	Valid
Assurance	16	A1	0.520	0.239	Valid
	17	A2	0.686	0.239	Valid
	18	A3	0.722	0.239	Valid
	19	A4	0.648	0.239	Valid
	20	A5	0.627	0.239	Valid
	21	E1	0.562	0.239	Valid
Empathy	22	E2	0.668	0.239	Valid
	23	E3	0.657	0.239	Valid
	24	E4	0.670	0.239	Valid
	25	E5	0.728	0.239	Valid
	26	E6	0.616	0.239	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pada Harapan Pelanggan

Dimensi	No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Tangible	1	T1	0.521	0.239	Valid
	2	T2	0.529	0.239	Valid
	3	T3	0.501	0.239	Valid
	4	T4	0.519	0.239	Valid
Reliability	5	R1	0.573	0.239	Valid
	6	R2	0.655	0.239	Valid
	7	R3	0.539	0.239	Valid
	8	R4	0.478	0.239	Valid
	9	R5	0.630	0.239	Valid
	10	R6	0.560	0.239	Valid
Responsiveness	11	RS1	0.708	0.239	Valid
	12	RS2	0.661	0.239	Valid
	13	RS3	0.473	0.239	Valid
	14	RS4	0.594	0.239	Valid
	15	RS5	0.703	0.239	Valid
Assurance	16	A1	0.533	0.239	Valid
	17	A2	0.568	0.239	Valid
	18	A3	0.516	0.239	Valid
	19	A4	0.647	0.239	Valid
	20	A5	0.630	0.239	Valid
Empathy	21	E1	0.573	0.239	Valid
	22	E2	0.431	0.239	Valid
	23	E3	0.627	0.239	Valid
	24	E4	0.511	0.239	Valid
	25	E5	0.416	0.239	Valid
	26	E6	0.610	0.239	Valid

Dari hasil uji validitas harapan konsumen yang dilakukan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada 68 responden pelanggan bubuk bayi organik Bebicare dengan persentase *error* 5%. Diperoleh nilai dari keseluruhan $r_{hitung} > 0.239$, bisa dikatakan seluruh soal kuesioner yang berjumlah 26 butir dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah indikator seberapa reliabel suatu alat ukur sehingga bisa dipercaya dan diandalkan. Hasil perhitungan hanya bisa dipercaya dan diandalkan jika prosedur pengukuran untuk subjek dalam kelompok yang sama berulang kali mencapai kesamaan hasil jika topik yang dilakukan pengukuran dengan materi yang ada tidak mengalami perubahan Singarimbun dikutip dalam (Fitriah 2017). Teknik yang dipakai untuk mengukur reliabilitas pada observasi ini adalah *Cronbach's Alpha*. Jika hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dapat dinyatakan jawaban dari kuesioner tersebut dinyatakan reliabel (Fitriah 2017).

Tabel 6. Uji Reliabilitas Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.945	26

Pada tabel empat diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* yaitu 0.945 jadi bisa dinyatakan lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel, jadi bisa dipakai untuk melakukan penelitian.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.915	26

Pada tabel diatas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.915 sehingga dapat dinyatakan lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel, sehingga bisa digunakan dalam melakukan penelitian.

Perhitungan Service Quality

Pada pengolahan data menggunakan metode *servqual* di mana dilakukan analisis untuk mencari penyebab terjadinya *gap* / kesenjangan antara persepsi dengan harapan pada pelanggan bubuk bayi organik Bebicare. Jika hasil yang didapatkan dari pengolahan data *gap* / kesenjangan bernilai positif, dinyatakan layanan yang diberikan sudah sangat baik. Jika nilai *gap* / kesenjangan yang didapat nol, dapat dikatakan kinerja pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan sudah sesuai dengan diharapkan konsumen. Apabila nilai *gap* / kesenjangan bernilai negatif, dapat dinyatakan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan belum sesuai harapan. Berikutnya di lakukan analisis beberapa faktor yang bisa dilakukan perbaikan dalam menambah kepuasan konsumen bubuk bayi organik Bebicare. Pada penelitian ini untuk perhitungan *service quality* dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS 25.0*. Berikut merupakan hasil dari perhitungan tersebut.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Persepsi

Dimensi	No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
Tangible	1	T1	3,93	4,37	-0,44
	2	T2	3,97	4,43	-0,46
	3	T3	4,10	4,57	-0,47
	4	T4	4,33	4,47	-0,14
		Rata-rata	4,08	4,46	-0,37
Reliability	5	R1	3,97	4,43	-0,46
	6	R2	3,97	4,27	-0,3
	7	R3	4,17	4,47	-0,3
	8	R4	4,07	4,57	-0,5
	9	R5	3,83	4,37	-0,54
	10	R6	4,00	4,53	-0,53
		Rata-rata	4,00	4,44	-0,43
Responsiveness	11	RS1	3,83	4,43	-0,6
	12	RS2	4,17	4,47	-0,3
	13	RS3	4,23	4,57	-0,34
	14	RS4	4,37	4,57	-0,2
	15	RS5	4,17	4,27	-0,1
		Rata-rata	4,15	4,46	-0,3
Assurance	16	A1	4,07	4,53	-0,46
	17	A2	4,13	4,43	-0,3
	18	A3	4,20	4,47	-0,27
	19	A4	4,07	4,40	-0,33
	20	A5	4,17	4,47	-0,3
		Rata-rata	4,12	4,46	-0,33
Empathy	21	E1	4,00	4,37	-0,37
	22	E2	4,17	4,33	-0,16
	23	E3	4,17	4,53	-0,36
	24	E4	4,00	4,47	-0,47
	25	E5	4,23	4,53	-0,3
	26	E6	4,10	4,50	-0,4
		Rata-rata	4,11	4,45	-0,34
		Rata-rata total	4,09	4,45	-0,36

Analisis Tangibles (Bukti Fisik)

Tangible merupakan suatu bentuk nyata yang terlihat oleh konsumen di saat pertama kali tiba, maupun tampilan secara fisik serta layanan yang bisa dirasakan secara nyata dengan pelanggan. Dalam menghitung keseluruhan *gap* yang didapat setelah melakukan perhitungan dimensi *tangible* seluruhnya mendapatkan nilai negatif (-) dengan rata-rata -0,37. Sehingga bisa dikatakan konsumen belum merasa puas pada dimensi *tangible* (bukti fisik). Apabila diperhatikan pada nilai *gap* setiap atribut memiliki nilai yang hampir sama. Jika diurutkan dari *gap* yang paling kecil adalah pada atribut ke 3 Penampilan karyawan Bebicare di saat berjualan terlihat rapi mendapatkan nilai *gap* -0,47. Pada atribut ke 2 Kondisi tempat atau outlet yang digunakan terlihat menarik mendapatkan nilai *gap* -0,46. Pada atribut ke 1 Bebicare memiliki peralatan untuk berjualan yang baik dengan nilai *gap* -0,44. Lalu yang terakhir pada atribut ke 4 Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bebicare ramah dengan nilai *gap* -0,14.

Analisis Reliability (Keandalan)

Reliability adalah di mana karyawan mampu melakukan pemberian pelayanan dengan benar terkait yang sudah dijanjikan serta memberikan pelayanan yang membuat konsumen puas. Dalam menghitung *gap* pada dimensi ini hasil yang didapat seluruhnya bernilai negatif (-). Nilai rata-rata *gap* pada dimensi ini yaitu -0,43 dapat dikatakan nilai persepsi pada pelanggan lebih rendah dari nilai harapan pelanggan. Apabila diurutkan dari *gap* yang paling kecil adalah pada atribut ke 9 Kualitas produk yang diberikan selalu konsisten dengan nilai *gap* -0,54. Pada atribut ke 10 Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Bebicare di media sosial mendapat nilai *gap* -0,53. Pada atribut ke 5 Karyawan Bebicare memberikan pelayanan dengan cepat dengan nilai *gap* -0,46. Pada atribut ke 8 Daftar menu yang tersedia sesuai dengan menu yang ada dengan nilai *gap* -0,5. Dan pada atribut ke 6 Ketika ada kesulitan pada pelanggan karyawan Bebicare menunjukkan perhatian dan membantu serta atribut ke 7 Karyawan Bebicare memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir dengan nilai *gap* -0,3.

Analisis Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan di mana perusahaan serta karyawan bisa memberikan bantuan serta memecahkan masalah yang dialami konsumen serta memberikan informasi yang akurat dan cepat. Di mana apabila kita bisa menyelesaikan serta membantu konsumen secara cepat serta tepat maka konsumen dapat merasa loyal kepada perusahaan. Pada dimensi *responsiveness* nilai *gap* yang didapat dengan rata-rata -0,3. Apabila diurutkan dari *gap* yang terkecil yaitu pada atribut ke

13 Ke tanggapan karyawan bebicare mendampingi pelanggan dalam memilih menu mendapatkan nilai *gap* -0,34. Pada atribut ke 11 Karyawan Bebicare tanggap dengan cepat saat menerima keluhan pelanggan mendapatkan nilai *gap* -0,6. Pada atribut ke 12 Karyawan bebicare mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang ada mendapatkan nilai *gap* -0,3. Pada atribut ke 14 Kemudahan dalam melakukan pemesanan produk dan transaksi mendapatkan nilai *gap* -0,2. Dan yang terakhir pada atribut ke 15 Ke tanggapan Karyawan Bebicare dalam meminta maaf apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan dengan nilai *gap* -0,1.

Analisis Assurance (Jaminan)

Assurance merupakan dimana perusahaan dan karyawan dapat memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada pelanggan terkait produk atau pelayanan yang diberikan. Pada dimensi *Assurance* nilai *gap* yang didapat dengan nilai rata-rata -0,33. Apabila diurutkan dari *gap* yang terkecil yaitu pada atribut ke 16 Pihak Bebicare bersedia mengganti produk dengan produk baru apabila mengalami kejadian yang tidak diinginkan mendapatkan nilai *gap* -0,46. Pada atribut ke 19 Karyawan Bebicare menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan mendapatkan nilai *gap* -0,33, pada atribut ke 18 Karyawan Bebicare konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap) dengan nilai *gap* -0,27. Dan yang terakhir pada atribut ke 17 Karyawan Bebicare memberikan penjelasan secara singkat dan akurat mengenai menu yang ditawarkan serta pada atribut ke 20 Pihak Bebicare berkomitmen dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan dengan nilai *gap* -0,3.

Analisis Empathy (Perhatian)

Empathy adalah pemberian perhatian yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan secara individu dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelanggan dengan cepat dan sesuai. Pada dimensi *empathy* diperoleh rata-rata nilai *gap* pada setiap atribut yaitu -0,34. Apabila diurutkan dari *gap* yang terkecil yaitu atribut ke 24 Bebicare memahami kebutuhan pelanggan dengan baik mendapatkan nilai *gap* -0,47. Pada atribut ke 21 Karyawan Bebicare memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan (ucapan selamat datang dan terima kasih) mendapatkan nilai *gap* -0,37. Pada atribut ke 23 Karyawan Bebicare mengutamakan kepentingan pelanggan secara sungguh – sungguh mendapatkan nilai *gap* -0,36. Pada atribut ke 22 Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan secara memuaskan mendapatkan nilai *gap* -0,16. Pada atribut ke 26 Pihak Bebicare dapat memberikan solusi terkait keluhan yang dialami pelanggan mendapatkan nilai *gap* -0,4. Dan yang terakhir pada atribut ke 25 Bahasa serta ucapan

karyawan Bebicare dalam menjelaskan sesuatu mudah untuk dipahami mendapatkan nilai *gap* -0,3.

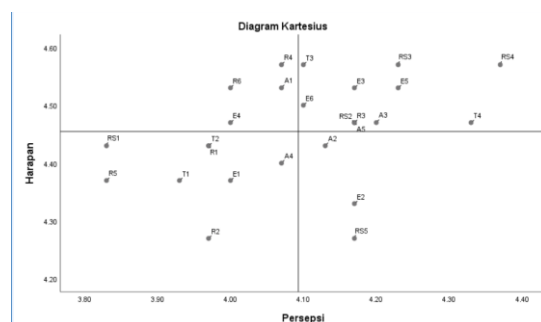
Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis *IPA* bertujuan melihat letak pada tiap atribut terhadap persepsi serta harapan konsumen Bebicare. Data analisis *IPA* diambil berdasarkan rata-rata setiap atribut tingkat persepsi pelanggan dan rata-rata setiap atribut harapan pelanggan. Selanjutnya, ke dua data tersebut digambarkan dalam bagan *IPA* menggunakan bagan kartesius, rata-rata persepsi konsumen berada pada sumbu (X), serta rata-rata setiap atribut yang diharapkan setiap konsumen berada pada sumbu (Y). Grafik tersebut dibagi menjadi 4 kuadran pada semua variabel yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kuadran A adalah bagian yang paling penting (prioritas utama). Kuadran B adalah bagian penting (prioritas kedua). Kuadran C merupakan kurang penting (prioritas lebih rendah). Terakhir kuadran D, nilai prioritasnya kurang penting (prioritas sangat rendah).

Tabel 9. Kuadran Keseluruhan Dimensi

Dimensi	No	Indikator	Gap	Kuadran
Tangible	1	T1	-0,44	C
	2	T2	-0,46	C
	3	T3	-0,47	B
	4	T4	-0,14	B
Reliability	5	R1	-0,46	C
	6	R2	-0,3	A
	7	R3	-0,3	B
	8	R4	-0,5	A
	9	R5	-0,54	C
	10	R6	-0,53	A
Responsiveness	11	RS1	-0,6	C
	12	RS2	-0,3	B
	13	RS3	-0,34	B
	14	RS4	-0,2	B
	15	RS5	-0,1	D
Assurance	16	A1	-0,46	A
	17	A2	-0,3	D
	18	A3	-0,27	B
	19	A4	-0,33	C
	20	A5	-0,3	B
Empathy	21	E1	-0,37	C
	22	E2	-0,16	D
	23	E3	-0,36	B
	24	E4	-0,47	A
	25	E5	-0,3	B
	26	E6	-0,4	B

Pada observasi ini, pembuatan diagram kartesius *IPA* dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS 25.0*. Hasil data kuesioner kepuasan pelanggan dimasukkan pada *SPSS 25.0* sehingga didapatkan hasil *output* yang disajikan oleh gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Posisi Concentrate Here (Kuadran A)

Apabila atribut serta dimensi layanan terletak pada kuadran A dapat dikatakan tingkat harapan konsumen kepada atribut maupun dimensi layanan tersebut tinggi. Tetapi tingkat kepuasan yang didapat pada atribut maupun dimensi pelayanan ini rendah sehingga akan menimbulkan suatu masalah dikarenakan tingkat persepsi dengan tingkat harapan yang berlawanan sehingga perbaikan layanan pada atribut atau dimensi pada kuadran ini harus diprioritaskan. Berikut ini adalah atribut yang termasuk:

1. Daftar menu yang tersedia sesuai dengan menu yang ada. (R4)
2. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Bebicare di media sosial. (R6)
3. Bebicare memiliki peralatan untuk berjualan yang baik. (A1)
4. Bebicare memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. (E4)

Solusi Perbaikan

Berikut ini adalah solusi perbaikan yang dilakukan dengan diskusi pada pihak manajemen perusahaan diberikan sesuai dengan item yang menjadi prioritas perbaikan pada kuadran A.

Pada atribut pertama yang memiliki pertanyaan daftar menu yang tersedia sesuai dengan menu yang ada, solusi perbaikan yang diberikan adalah selalu memberikan produk yang sesuai dengan daftar menu yang ada dan memberikan informasi apabila terjadi perubahan dalam ketersediaan produk kepada pelanggan dengan cara memberi tahu satu hari sebelumnya produk yang mengalami perubahan yang akan dijual pada hari berikutnya serta bisa meminta nomor telepon kepada pelanggan apabila terjadi perubahan menu produk bisa tersampaikan secara cepat.

Pada atribut kedua dengan pertanyaan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Bebicare pada media sosial, solusi perbaikan yang diberikan adalah dengan memberikan informasi tentang media sosial Bebicare kepada pelanggan dengan cara selalu memberikan sosialisasi kepada pelanggan di waktu senggang dengan memberikan brosur yang bertuliskan situs media sosial yang dimiliki oleh Bebicare dan Bebicare bisa mengikuti kegiatan yang sedang ramai dimasyarakat melalui media sosial seperti *Tiktok* agar pelanggan yang menggunakan media tersebut bisa mengetahui keberadaan Bebicare.

Pada atribut ketiga dengan pertanyaan Bebicare memiliki peralatan untuk berjualan yang baik, solusi perbaikan yang diberikan adalah perusahaan harus memperhatikan kualitas peralatan yang digunakan guna menjaga mutu sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan dengan cara melakukan pengecekan secara berkala apakah ada peralatan yang harus diperbaiki atau perlu diganti

dengan yang baru.

Pada atribut yang ke empat dengan pertanyaan Bebicare memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, solusi perbaikan yang diberikan adalah Bebicare harus selalu menerima masukan serta keluhan pelanggan agar memahami apa yang diinginkan pelanggan dengan cara menanyakan kepada pelanggan di saat berjualan apakah ada keluhan atau masukan atas pelayanan terkait produk yang telah diberikan selama ini dan bisa juga membuat kotak saran atau nomor pengaduan yang diberikan kepada pelanggan apabila pelanggan merasa malu untuk mengutarakan secara langsung.

PENUTUP

Setelah dilakukan analisis kualitas pelayanan menggunakan metode *Service Quality* dan *Importance Performance* pada Bebicare sehingga didapatkan kesimpulan seperti berikut ini:

1. Setelah dilakukan perhitungan dengan metode *servqual* dari seluruh atribut bisa dilakukan kesimpulan ternyata konsumen Bebicare merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Di mana hasil rata-rata kinerja karyawan mendapatkan nilai 4,09 dan nilai harapan konsumen mendapatkan nilai rata-rata 4,45 sehingga rata-rata *gap* yang diperoleh dari persepsi dengan harapan yaitu -0,36. Dikarenakan nilai *gap* negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan buruh bayi organik Bebicare tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Setelah dilakukan pemetaan didapatkan beberapa atribut prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan tersebut terletak pada kuadran A, yaitu Daftar menu yang tersedia sesuai dengan menu yang ada (R4), Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Bebicare di media sosial (R6), Bebicare memiliki peralatan untuk berjualan yang modern (A1), Bebicare memahami kebutuhan pelanggan dengan baik (E4).

Berikut ini merupakan saran yang diberikan setelah dilakukannya penelitian:

1. Diharapkan Bebicare selalu melakukan evaluasi secara rutin serta menyediakan kotak saran atau nomor pengaduan kepada pelanggan agar mengetahui permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan untuk menjaga kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bebicare agar selalu memberikan kesan yang baik dan memuaskan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian pada tempat yang berbeda,

dikarenakan dengan tempat yang berbeda akan mendapatkan kondisi masalah yang berbeda sehingga dapat menjadi bahan perbaikan pada tempat penelitian yang dilakukan. Metode ini dapat digunakan kembali dengan menyesuaikan kondisi lokasi penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, Ratna et al. 2017. "Analisis Kualitas Pelayanan Puskesmas Dengan Metode Servqual." *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* 9(1): 82.
- Fitriah, Anisah Afif. 2017. "Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual) (Studi Kasus Pada 'UKM Empal Gentong Amarta' Cirebon-Jawa Barat)." 8-24.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10575/06.2bab2.pdf?sequence=7&isAllowed=y>.
- Jazuli, Muhammad, Didi Samanhudi, and Handoyo. 2020. "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Servqual Dan Importance Performance Analysis Di PT. XYZ." *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* 01(01): 67-75.
- Nugroho, Ari. 2020. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus Pada OZ KOPI)."
- Siyamto, Yudi. 2017. "Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3(01): 63.
- Winarno, H, and T Absror. 2017. "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA)." *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 1(2): 67-79.
- Yulianto, E. E. (2018). 2018. "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual Dan QFD Pada Restoran Carnis Surabaya. Indonesia Natural Research Pharmaceutical." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (1990): 5-24.