



ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)

Rini Purwasih^{1*}, Aden², Irvana Arofah³
Program Studi Matematika FMIPA Universitas Pamulang^{1,2,3}
riniipurwasih@gmail.com^{1,*}, aden123@gmail.com², arofah3@gmail.com³

Abstrak– Kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan yang diharapkan oleh pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa puas pengunjung terhadap kualitas pelayanan di Pasar Modern Bintaro dengan menggunakan metode *service quality* (Servqual) dan *importance performance analysis* (IPA). Bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati adalah lima dimensi kualitas layanan yang digunakan untuk menilai kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh pengunjung dengan rata-rata keseluruhan sebesar -0,72. Kesenjangan tertinggi terdapat pada dimensi bukti fisik yakni sebesar -0,82 dan kesenjangan terendah terdapat pada dimensi empati yakni sebesar -0,59. Berdasarkan pada pemetaan diagram kartesius melalui *importance performance analysis*, terdapat 3 atribut yang dianggap penting oleh pengunjung namun kinerjanya masih rendah diantaranya (1) kebersihan dan kenyamanan fasilitas di area pasar, (2) ketersediaan pengelola dalam menangani keluhan dengan cepat, dan (3) keamanan saat berkunjung dan melakukan transaksi.

Kata Kunci – *Importance Performance Analysis*, Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan

I. PENDAHULUAN

Pasar modern menjadi salah satu lokasi sebagai sarana bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas kehidupan sosial ekonomi. Aktivitas yang terjadi di dalamnya ialah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat setiap harinya. Selain itu, pasar modern juga menjadi wadah dalam menunjang perekonomian masyarakat

dengan adanya transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Persaingan dalam perkembangan pasar mengajak berbagai pihak terkait berlomba-lomba menjadi yang terbaik dalam mempertahankan dan menunjukkan eksistensinya sebagai pasar yang modern dan unggul.

Pada pusat perbelanjaan, kepuasan pengunjung adalah satu hal yang selalu diutamakan. Kepuasan pengunjung menjadi hal yang sangat penting mengingat kenyamanan seseorang dalam melakukan aktivitas di dalam pasar, yang kemudian akan mempengaruhi kemajuan pasar. Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan pengunjung. Dalam pengukuran kualitas pelayanan Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan diantaranya *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Kepuasan hadir apabila pasar memenuhi harapan pengunjung yang menginginkan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pasar tersebut. Begitupun sebaliknya, ketidakpuasan terjadi apabila pasar tidak sesuai dengan harapan pengunjung dan tidak segera dilakukan tindakan berupa perbaikan oleh pihak pengelola pasar. Banyaknya keluhan yang terdengar dari pengunjung menjadi kegelisahan yang mengharapakan adanya perubahan positif bagi pasar. Namun, belum tersedia media yang dapat menjadi

wadah para pengunjung untuk mengutarakan bagaimana tingkat kepuasannya agar dapat terdengar oleh pihak terkait.

Pengunjung yang bisa dikatakan puas pada kualitas pelayanan pasar akan terus kembali untuk melakukan aktivitas di pasar tersebut tanpa adanya keraguan. Kepuasan dari pengunjung dapat mempertahankan eksistensi dan menunjang perkembangan yang akan dialami pasar jika terus terlaksana dengan baik. Namun, pengunjung yang bisa dikatakan tidak puas pada kualitas pelayanan pasar akan enggan untuk kembali berkunjung ke pasar tersebut. Ditambah lagi dengan banyaknya pilihan pasar di kota metropolitan ini yang menjadi persaingan bagi tiap pasar untuk saling menunjukkan keunggulannya. Oleh karena itu, nilai kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh pengunjung menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Masalah yang ada terkait kepuasan pengunjung apabila dibiarkan secara terus-menerus akan menjadi suatu masalah yang serius, bahkan buruknya akan berdampak pada matinya kegiatan di dalam pasar. Sehingga menjadi suatu kebutuhan bagi pihak pengelola untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas layanan pasar, serta apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung sehingga akan lebih mudah mengetahui dimensi yang perlu ditingkatkan sesegera mungkin. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan pasar dengan metode *service quality* (Servqual) dan *importance performance analysis* (IPA) sehingga para pengunjung dapat mengutarakan ketidaknyamanan yang dirasakan guna perkembangan pasar dalam dunia persaingan perekonomian.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden berupa jawaban terhadap 17 item pernyataan yang ada dalam kuesioner. Responden yang dimaksud adalah pengunjung Pasar Modern Bintaro dengan

sampel sebanyak 100 responden. Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) mendefinisikan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

A. Analisis Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kenyataan

Tabel 1: Perhitungan Dimensi Servqual Rata-Rata Keseluruhan Tingkat Kesesuaian Kualitas Layanan

Dimensi	Mean Importance	Mean Performance	Tingkat Kesesuaian (%)
Bukti Fisik	4,22	3,41	81%
Daya Tanggap	4,23	3,44	81%
Keandalan	4,20	3,59	85%
Jaminan	4,40	3,61	82%
Empati	4,27	3,67	86%
Rata-Rata Keseluruhan	4,26	3,54	83%

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, rata-rata keseluruhan untuk nilai kesesuaian lima dimensi servqual adalah 83 persen. Ini dihitung dengan membandingkan nilai skor kinerja (*performance*) dengan skor yang diharapkan (*importance*) dalam bentuk persentase, hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata persentase tingkat kesesuaian di semua dimensi adalah 83 persen.

B. Analisis Kesenjangan *Performance-Importance* (Gap P-I)

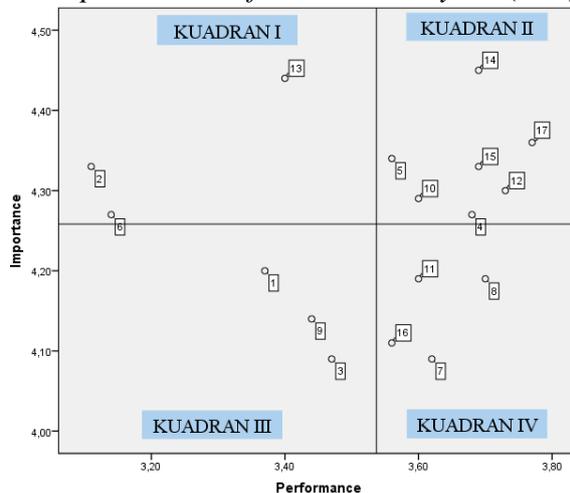
Tabel 2: Perhitungan Dimensi Servqual Rata-Rata Keseluruhan Tingkat Kesenjangan Kualitas Layanan

Dimensi	Mean Importance	Mean Performance	Tingkat Kesenjangan
Bukti Fisik	4,22	3,41	-0,82
Daya Tanggap	4,23	3,44	-0,79
Keandalan	4,20	3,59	-0,62
Jaminan	4,40	3,61	-0,79

Dimensi	Mean Importance	Mean Performance	Tingkat Kesenjangan
Empati	4,27	3,67	-0,59
Rata-Rata Keseluruhan	4,26	3,54	-0,72

Nilai keseluruhan dari tingkat kesenjangan per dimensi servqual memiliki nilai negatif, seperti terlihat pada tabel di atas. Hasil menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan adalah -0,72. Kesenjangan tertinggi terdapat pada dimensi bukti fisik yakni -0,82 dan kesenjangan paling rendah terdapat pada dimensi empati yakni -0,59.

C. Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 1: Diagram Kartesius Dimensi Servqual

Berdasarkan diagram kartesius di atas, kuadran I memiliki tiga (3) atribut, kuadran II memiliki tujuh (7) atribut, kuadran III memiliki tiga (3) atribut, dan kuadran IV memiliki empat (4) atribut.

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I memiliki prioritas tertinggi, pengunjung sebagai responden percaya bahwa atribut-atribut di kuadran ini sangat penting dan mereka memiliki harapan yang besar, namun kinerjanya masih kurang. Atribut-atribut pada kuadran ini diantaranya:

1. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas di area pasar (dimensi bukti fisik).
2. Ketersediaan pengelola dalam menangani keluhan dengan cepat (dimensi daya tanggap).

3. Keamanan saat berkunjung dan melakukan transaksi (dimensi jaminan).

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Menurut penilaian pengunjung sebagai responden, Kuadran II merupakan pencapaian yang harus dipertahankan pasar. Kehadiran atribut layanan di kuadran ini sangat penting, dan pengunjung menilai kinerjanya sangat baik. Sehingga, pengelola Pasar Modern Bintaro harus mempertahankan kinerja atribut yang terdapat pada kuadran ini agar dapat ditingkatkan dan terus melebihi harapan pengunjung. Atribut-atribut pada kuadran ini diantaranya:

1. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pasar (dimensi bukti fisik).
2. Kesigapan karyawan dalam melayani, membantu, dan merespon permintaan (dimensi daya tanggap).
3. Pelayanan yang sama kepada semua pengunjung tanpa pengecualian (dimensi keandalan).
4. Keterampilan dan keahlian para karyawan dalam melayani (dimensi jaminan).
5. Kualitas produk yang diperjualbelikan terjamin (dimensi jaminan).
6. Keharmonisan hubungan antara karyawan dengan pengunjung (dimensi empati).
7. Kesungguhan para karyawan dalam mendengarkan dan memperhatikan kepentingan pengunjung (dimensi empati).

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III memiliki prioritas rendah, dan harapan pengunjung terhadap layanan ini kurang, begitu juga dengan kinerja mereka. Oleh karena itu, pengelola Pasar Modern Bintaro tidak perlu memfokuskan perbaikan pada atribut yang terdapat pada kuadran ini. Atribut-atribut pada kuadran ini diantaranya:

1. Kelengkapan fasilitas pasar (dimensi bukti fisik).
2. Penataan berbagai jenis kebutuhan sesuai area (dimensi bukti fisik).
3. Harga produk yang diperjualbelikan terjangkau dan logis (dimensi keandalan).

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV adalah berlebihan, hal ini menunjukkan adanya atribut-atribut pelayanan yang menurut pengunjung berkinerja efektif, meskipun harapan pengunjung rendah. Atribut-atribut pada kuadran ini diantaranya:

1. Ketepatan, keakuratan, dan kejelasan komunikasi dengan para karyawan (dimensi daya tanggap).
2. Ketepatan waktu buka dan tutup pasar (dimensi keandalan).
3. Kemampuan para pegawai dapat melaksanakan tugasnya (dimensi keandalan).
4. Memberikan perhatian individual kepada pengunjung (dimensi empati).

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat dibentuk berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

1. Kesenjangan yang terjadi antara harapan dengan kenyataan secara keseluruhan per dimensi servqual memiliki nilai negatif dengan rata-rata keseluruhan sebesar -0,72. Kesenjangan paling tinggi terdapat pada dimensi bukti fisik yaitu -0,82 dan kesenjangan paling rendah terdapat pada dimensi empati yaitu -0,59. Analisis kesenjangan per atribut layanan juga memiliki nilai keseluruhan yang negatif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan maka semua dimensi kualitas layanan dalam servqual saling terkait satu sama lain. Sehingga pengelola Pasar Modern Bintaro harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Berdasarkan pemetaan melalui *Importance Performance Analysis* (IPA), posisi atribut yang memetakan besarnya kepentingan pengunjung digambarkan menggunakan diagram kartesius. Hasil mengungkapkan

atribut-atribut yang membutuhkan perhatian segera sesuai dengan harapan pengunjung dikarenakan kinerjanya yang masih rendah yakni atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I. Adapun atribut-atribut tersebut diantaranya kebersihan dan kenyamanan fasilitas di area pasar (dimensi bukti fisik), ketersediaan pengelola dalam menangani keluhan dengan cepat (dimensi daya tanggap), dan keamanan saat berkunjung dan melakukan transaksi (dimensi jaminan).

B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang menunjukkan bahwa nilai kesenjangan setiap atribut bernilai negatif, oleh karena itu hal ini memerlukan evaluasi peningkatan kualitas pelayanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pengunjung. Selain itu, sebaiknya agar memperhatikan aspek lain yang mungkin berdampak pada kepuasan pengunjung, serta mengembangkan teknik analisis yang berbeda.

REFERENSI

- [1] Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2 (1), 175-183.
- [2] Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [4] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [5] Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [6] Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [7] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.