

Analisis Service Quality Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Tahun 2022

Service Quality Analysis Using Importance Method Performance Analysis (IPA) On Atmosphere Beauty City Bukittinggi In 2022

1st Adilla Huryyanti
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

adillahuryyanti@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru. Tidak menutup kemungkinan skincare Atmosphere beauty menemui kendala dalam persaingan di masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi dengan penelitian 96,04. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan metode Importance Performance Analysis (IPA) serta Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil analisis deskriptif rata rata nilai dari data pengukuran mengenai kenyataan (*Performance*) dari tinjauan *customer satisfaction* berdasarkan dimensi *Servqual* pada Atmosphere beauty sebesar 93.48% nilai ini menunjukkan bahwa berada di posisi garis antara 81,25%-100% yang artinya sangat tinggi sedangkan hasil analisis deskriptif rata rata nilai dari data pengukuran mengenai harapan (*Importance*) pada tinjauan *customer satisfaction* berdasarkan dimensi *Servqual* pada atmosphere beauty sebesar 94.80% yang berada diposisi garis antara 81,25%- 100% yang artinya sangat tinggi.

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

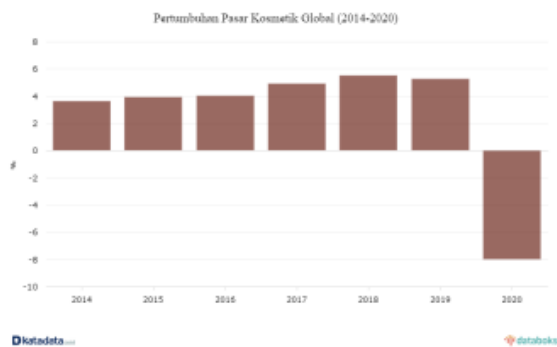
Abstract—*The high potential for market share and income creates competition in the cosmetic industry. This competition can arise due to the presence of new competitors. It is possible for Atmosphere Beauty skincare to encounter obstacles in future competition.*

The method used in this study is a quantitative method, the data needed are primary and secondary data with data collection techniques through interviews, questionnaires, and observations with research 96.04%. The data analysis technique used descriptive analysis and the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The results of descriptive analysis of the average value of the measurement data regarding reality (Performance) from the customer satisfaction review based on the SERVQUAL dimension on Atmosphere beauty is 93.48% this value shows that it is in the line position between 81.25%-100% which means it is very important while the results of the analysis descriptive average value of measurement data regarding expectations (Importance) on customer satisfaction reviews based on the SERVQUAL dimension on atmosphere beauty is 94.80% which is in the line position between 81.25%-100% which means it is very important.

Keywords: *Important Performance Analysis, Customer Index, Service Quality*

I. PENDAHULUAN

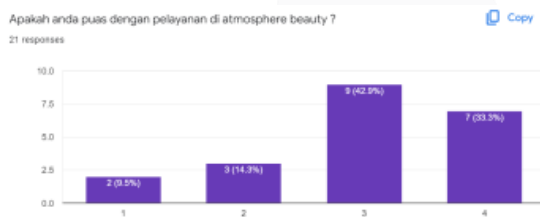
Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2014-2020)
Sumber: Statista, 2021

Dari statistika data di atas Pasar kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup dalam pada 2020. Melansir Statista, pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8% pada tahun lalu. Persentase itu lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada 2019 yang naik 5,25%.

Saat ini Indonesia akan memasuki era endemic dimana semua tidak hanya dilakukan secara online saja, dengan memasuki era endemic ini banyaknya masyarakat melakukan aktivitasnya seperti biasa, untuk pembelian produk kosmetik konsumen butuh konsultasi masalah kulitnya kepada *beauty advisor*, maka dari itu perlu adanya pengembangan kualitas layanan dalam melayani konsumen secara langsung. Saat ini pelayanan di atmosphere beauty cukup baik tetapi masih perlu dikembangkan dalam peningkatan pelayanan nya.



Gambar 1.2 Data Kepuasan Atmosphere Beauty 2022
Sumber: Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan sumber data di atas terdapat 21 responden. Dari responden tersebut terdapat 9,5% tidak puas 14,3% cukup puas 42,9% puas dan 33,3% sangat puas. Masalah yang di dapat dari data responden adalah *beauty advisor* yang tidak teliti memberi barang kepada konsumen sehingga terjadi ketidak cocokan barang, *beauty advisor* kurang jelas dalam menjelaskan manfaat barang pada konsumen dan kasir yang lalai atas pengemasan barang sehingga barang yang di beli konsumen tertinggal di meja kasir. Dari permasalahan diatas perlu adanya *evaluation team* Atmosphere beauty untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan itu sangat penting di suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia.

Berdasarkan kepada uraian-uraian permasalahan diatas maka dapat dikatakan bahwa penyebab Salah satu factor perlu nya pengembangan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Customer Satisfaction*) disebabkan oleh kualitas layanan (*Service Quality*) yang lebih baik lagi karena memasuki era endemic. Sebagai upaya peningkatan penjualan dimasa kini toko ini perlu meningkatkan kualiatan layanan di *offline store* dan *online store*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Peningkatan Analisis Service Quality Dengan Mnggunakan Metode

Importance Performance Analysis (IPA) pada UMKM Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Tahun 2022”

II. KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Singkatnya, pemasaran berhubungan dengan konsumen untuk mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*” (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 34). Menurut pengertian ini, dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan campuran anatra seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan target market yang telah ditentukan.

3. Pengertian Jasa

Jasa didefinisikan sebagai “*Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*” (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 244). Menurut pengertian ini, dijelaskan bahwa jasa merupakan bentuk lain produk dalam sebuah kegiatan, manfaat atau penawaran yang dapat dijual namun tidak berwujud dan tidak mengklaim kepemilikan apapun.

4. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisiakan oleh Arianto (2018) sebagai tindakan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan

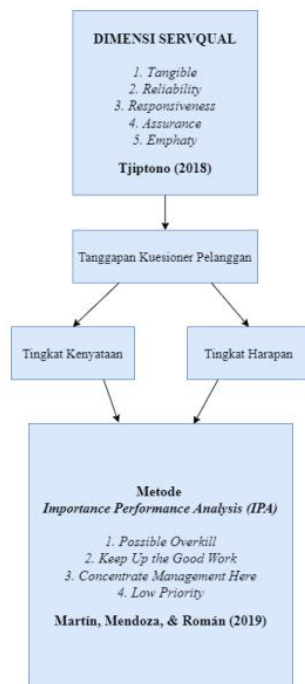
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017, p.196)

6. Importance Performance Anelysis (IPA)

Menurut Martin, Mendoza, & Romain (2019) *Importance Performance Analysis* (IPA) telah menjadi standar yang memberikan wawasan kepada manajemen untuk menentukan kekuatan dan kelemahan (Darwas et al, 2020). *Importance Performance Matrix* membantu menjadi pedoman untuk mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada berbagai bidang spesifik, dimana perbaikan kinerjanya bisa memiliki dampak yang besar.

B. Kerangka Pemikiran dan Metode

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan perbaikan pada variabel yang perlu diperbaiki atmosphere beauty maka peneliti menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi dengan penelitian 96,04. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan metode Importance Performance Analysis (IPA) serta Customer Satisfaction Index (CSI).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
Service Quality	Tangible	P1	0.589	0.196	VALID
		P2	0.615	0.196	VALID
		P3	0.618	0.196	VALID
	Reliability	P4	0.756	0.196	VALID
		P5	0.777	0.196	VALID
		P6	0.670	0.196	VALID
	Responsiveness	P7	0.770	0.196	VALID
		P8	0.527	0.196	VALID
	Assurance	P9	0.721	0.196	VALID
		P10	0.781	0.196	VALID
		P11	0.763	0.196	VALID
	Empathy	P12	0.861	0.196	VALID
		P13	0.737	0.196	VALID
		P14	0.739	0.196	VALID
		P15	0.861	0.196	VALID

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Service Quality Harapan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
Service Quality	Tangible	P1	0.702	0.196	VALID
		P2	0.784	0.196	VALID
		P3	0.748	0.196	VALID
	Reliability	P4	0.673	0.196	VALID
		P5	0.785	0.196	VALID
		P6	0.789	0.196	VALID
	Responsiveness	P7	0.825	0.196	VALID
		P8	0.540	0.196	VALID
		P9	0.806	0.196	VALID
	Assurance	P10	0.879	0.196	VALID
		P11	0.775	0.196	VALID
		P12	0.804	0.196	VALID
	Empathy	P13	0.773	0.196	VALID
		P14	0.692	0.196	VALID
		P15	0.804	0.196	VALID

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Service Quality Kenyataan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh informasi dari hasil dari pengujian validitas sebagai berikut:

- Hasil menunjukkan bahwa 15 butir pertanyaan pada variabel Harapan adalah Valid dan data hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga hasilnya benar.
- Hasil menunjukkan bahwa 15 butir pertanyaan pada variabel Kenyataan adalah Valid dan data hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga hasilnya benar.

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	15

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Harapan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Data diatas menunjukkan nilai atau skor *Cronbach's Alpha* dari variabel Service Quality harapan sebesar 0,938 sehingga dapat dikatakan reliabel dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat, karena nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. Reliabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner Service Quality tersebut jawaban responden dapat dipercaya kebenarannya, konsisten atau stabil dari setiap waktu ke waktu.

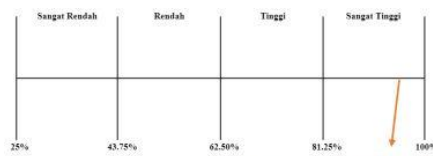
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	15

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kenyataan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Data diatas menunjukkan nilai atau skor *Cronbach's Alpha* dari variabel Service Quality kenyataan sebesar 0,949 sehingga dapat dikatakan reliabel dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat, karena nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. Reliabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner Service Quality tersebut jawaban responden dapat dipercaya kebenarannya, konsisten atau stabil dari setiap waktu ke waktu.

B. Analisis dan Pembahasan

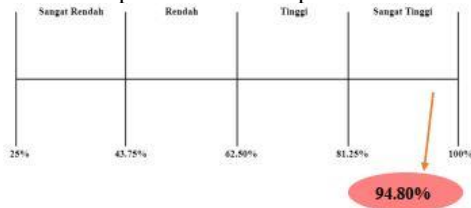
1. Analisis Deskriptif Atribut Kenyataan



Gambar 3.1 Garis Kontinum Nilai Kenyataan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Data pengukuran mengenai Kenyataan (*Performance*) pada tinjauan *Customer Satisfaction* berdasarkan dimensi SERVQUAL pada Atmosphere Beauty sebesar 93.48% yang berada di posisi garis antara 81,25%- 100% yang artinya Sangat Tinggi.

2. Analisis Deskriptif Atribut Harapan



Gambar 3.2 Garis Kontinum Nilai Harapan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Data pengukuran mengenai Harapan (*Importance*) pada tinjauan *Customer Satisfaction* berdasarkan dimensi SERVQUAL pada Atmosphere Beauty sebesar 94.80% yang berada di posisi garis antara 81,25%-100% yang artinya Sangat tinggi.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Pernyataan	Weight Factor (WF)	Weight Score (WS)
P1	6.47	24.20
P2	6.44	24.07
P3	6.47	24.01
P4	6.44	24.27
P5	6.37	23.56
P6	6.49	23.81
P7	6.40	23.50
P8	6.61	25.44
P9	6.47	24.01
P10	6.40	23.50
P11	6.47	24.01
P12	6.39	23.88
P13	6.47	23.94
P14	6.33	23.63
P15	6.39	23.88
Weight Total (WT)		359.71
Customer Satisfaction Index (CSI)		89.93%

Tabel 3.5 Hasil Skor Customer Satisfaction Index
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dengan hasil skor *Customer Satisfaction Index* sebesar 89,93% menunjukkan bahwasannya berada di posisi antara 81.00-100.00 % yang artinya Sangat puas. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Atmosphere Beauty sangat puas dengan *Service Quality* yang diberikan oleh Atmosphere Beauty Bukittinggi.

4. Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 3.3 Matriks Importance Performance Analysis
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), perusahaan Atmosphere Beauty dapat memetakan penyusunan strategi melalui empat kuadran dengan

memperhatikan atribut yang dianggap berlebihan (kuadran I) didalamnya terdapat 5 item pernyataan, atribut yang dipertahankan kinerjanya (kuadran II) terdapat 2 item pernyataan, atribut yang termasuk prioritas utama (kuadran III) terdapat 5 item pernyataan dan atribut yang termasuk prioritas rendah (kuadran IV) terdapat 3 item pernyataan.

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif rata rata nilai dari data pengukuran mengenai kenyataan (*Performance*) dari tinjauan *customer satisfaction* berdasarkan dimensi *Serviqua* pada Atmosphere beauty sebesar 93.48% nilai ini menunjukkan bahwa berada di posisi garis antara 81,25%-100% yang artinya sangat tinggi sedangkan hasil analisis deskriptif rata rata nilai dari data pengukuran mengenai harapan (*Importance*) pada tinjauan *customer satisfaction* berdasarkan dimensi *Servequal* pada atmosphere beauty sebesar 94.80% yang berada diposisi garis antara 81,25%-100% yang artinya sangat tinggi .

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dengan hasil skor *Customer Satisfaction Index* sebesar 89,93% menunjukkan bahwasannya berada di posisi antara 81.00-100 % yang artinya Sangat puas. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Atmosphere Beauty sangat puas dengan *Service Quality* yang diberikan oleh Atmosphere Beauty Bukittinggi.

Berdasarkan hasil analisis dari Matrix Importance Performance Analysis (IPA) Menunjukkan bahwa dalam atribut kemampuan karyawan membantu pelanggan dalam proses pelayanan perlu ditingkatkan lagi dan sangat diperlukan adanya system penanganan keluhan (complain) berupa masukan atau saran baik secara langsung ataupun tidak langsung.

B. Saran

1. Sebaiknya perusahaan atmosphere beauty melakukan perbaikan dalam peningkatan pelayanannya seperti lebih sigap dan tanggap (*responsiveness*) kepada konsumen agar konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang akan dipilih
2. Sebaiknya perusahaan atmosphere beauty mempertahankan kualitas dalam melayani konsumen seperti memberikan bantuan dan solusi (*empathy*) terkait permasalahan produk kosmetik yang dibutuhkan konsumen

REFERENSI

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2): 83-101

Bernik, K. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun* 12. No. 3

Darwas, R., Syukhri., Wulandari A. (2020). Level of Student Satisfaction with Laboratory Facilities Using the Importance Performance Analysis (IPA) Method. Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 12, No. 3

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. Pearson Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. L. (2019). Marketing Management. Edisi 15, Boston: Pearson

Pambudi, F., & Martini, E. (2017). Analisis Service Recovery Layanan Indihome Triple Play Kota Bandung Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (2)

Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia

Sampoernauniversity.ac.id. (2022). Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi dan Tujuannya. Diakses pada 23 Juli 2022

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

William. T. Purba., (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam. Jurnal EMBA Vol.8 No.1, Hal. 1987-1996

www.ama.org. (2017). Definitions of Marketing. Diakses pada 23 Juli 2022