

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Customer Service Di Dapur Ma'in Kota Tangerang Selatan

Amanda Dwi Lestari¹, Elfira Erlikasna Br Tarigan², Muhammad Tsaqifa I³, Ridho C Simbolon⁴,
Irena Breta Br Surbakti⁵, Khoirul Aziz Husyairi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Sekolah Vokasi Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 19, 2024

Revised May 19, 2024

Accepted May 21, 2024

Keywords:

Customer Satisfaction,
Service Quality,
Importance Performance
Analysis (IPA)

Keywords:

Customer Satisfaction,
Service Quality,
Importance Performance
Analysis (IPA).

ABSTRAK

Di era bisnis saat ini, persaingan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, melainkan juga tentang mutu layanan yang mampu mendorong pelanggan untuk memilih kembali produk tersebut. Dapur Ma'in merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan sistem pemesanan secara pre order dimana konsumen harus memesan secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan customer service di Dapur Ma'in. Penelitian ini menggunakan metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA) dengan membuat kuesioner kepada beberapa responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata hasil pengukuran pengukur Gap Service dengan rata-rata mutu layanan (Q) memiliki dimensi kehandalan mutu layanan yang baik. Meskipun begitu, terdapat beberapa atribut yang merupakan atribut penting tetapi tingkat kepuasan konsumen rendah yaitu mencakup Informasi Produk, Kesopanan Karyawan, Keramahan Karyawan, dan Karyawan Mengerti Keinginan Konsumen

ABSTRACT

In the current business era, competition is not only related to product quality, but also about service quality that can encourage customers to choose the product again. Dapur Ma'in is an MSME that operates in the culinary sector with a pre-order ordering system where consumers have to order online. The aim of this research is to find out how satisfied consumers are with customer service at Dapur Ma'in. This research uses the Servqual and Importance Performance Analysis (IPA) methods by making questionnaires to several respondents. The research results show that the average measurement results of the Gap Service measurement with the average service quality (Q) have a good service quality reliability dimension. However, there are several attributes that are important attributes but the level of consumer satisfaction is low, namely product information, employee politeness, employee friendliness, and employees understanding consumer desires.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Amanda Dwi Lestari

Fakultas Sekolah Vokasi Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor,
Bogor, Indonesia
Email: amadadwlstr25@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan teknologi, informasi, dan pengetahuan yang mengakibatkan perusahaan harus lebih kreatif dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat bertahan lama di dalam dunia bisnis. Persaingan ini tidak hanya berlaku pada perusahaan besar saja, melainkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berperan. Intensitas persaingan antara perusahaan-perusahaan besar dan UMKM ini mendorong para pelaku usaha untuk tetap relevan agar produk-produk mereka tetap diminati oleh konsumen [1].

Dapur Ma'in merupakan UMKM yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun. Dapur Ma'in menjadi salah satu UMKM terpercaya karena sudah tersertifikasi Halal MUI. UMKM ini menjual beberapa jenis kue, diantaranya kue basah dan kue kering. Dalam pemesanannya Dapur Ma'in menggunakan sistem *Pre Order*, dimana produk dibuat setelah dipesan terlebih dahulu. Dengan sistem pemesanan secara *Pre Order* dan pemasaran secara online membuat hubungan karyawan dan konsumen harus berjalan dengan baik karena kualitas pelayanan menjadi faktor utama keberlanjutan UMKM.

Kualitas layanan adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen[2]. Pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan merupakan kunci untuk berhasil dalam persaingan bisnis. Menciptakan kepuasan bagi konsumen merupakan salah satu target perusahaan dalam mencapai profitabilitas [3]. Kehadiran konsumen menjadi fokus utama bagi Perusahaan, bukan konsumen yang tergantung pada perusahaan, melainkan perusahaan yang bergantung pada konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tujuan dibuat penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Customer Service di UMKM Dapur Ma'in. Dengan menerapkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), Dapur Ma'in dapat mengevaluasi pencapaian mereka serta menentukan area-area yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) membantu dalam mengetahui persepsi pelanggan terhadap seluruh aspek dari *servqual* secara lebih mendalam. Oleh karena itu, Dapur Ma'in dapat mengetahui sejauh mana pelanggan merasakan kualitas dari berbagai aspek *servqual*, apakah Dapur Ma'in sudah dikenal baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang baik atau sebaliknya

2. METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuisioner kepada konsumen. Penelitian dilakukan pada bulan April 2023 yang dilaksanakan di Jalan Jawa 4, RT 05 RW 006, Pondok Benda, Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah

metode *Servqual* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. berfokus pada industri jasa dan memungkinkan kita untuk memahami perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan. Dengan mengacu pada lima dimensi kualitas layanan, seperti Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, dapat mengukur atribut dari setiap dimensi untuk menilai kualitas layanan. Oleh karena itu, dapat menghasilkan nilai kesenjangan yang mencerminkan perbedaan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka terhadap layanan yang seharusnya mereka terima. Selain itu, metode Analisis Kepentingan-Kinerja (IPA) digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur kualitas layanan atau produk.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur kualitas pelayanan atau produk. Metode ini membandingkan antara kepentingan (importance) dan kinerja (performance) atribut tertentu. Dengan memahami sejauh mana atribut layanan atau produk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi tindakan yang perlu diambil untuk meningkatkan kinerja.[7]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapur Ma'in merupakan UMKM yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun. UMKM ini menjual beberapa jenis kue, diantaranya kue basah dan kue kering. Dalam pemesanan nya Dapur Ma'in menggunakan sistem Pre Order, dimana produk dibuat setelah dipesan terlebih dahulu oleh konsumen. Dapur Ma'in menjadi salah satu UMKM terpercaya karena sudah tersertifikasi Halal MUI.

3.1 Service Quality

Metode service quality digunakan untuk menemukan kesenjangan kepuasan konsumen di Dapur Ma'in.[5] *Servqual* merupakan indikator kualitas layanan, perbedaan antara layanan yang dirasakan atau dipahami oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen.[6]

Tabel 1. *Service Quality*

Indikator	Persepsi/Kinerja	Harapan/Kepentingan	Gap
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	3,8	4	-0,2
	3,8	3,98	-0,18
	4,08	4,22	-0,14
	4,34	4,38	-0,04
Kehandalan (<i>Reability</i>)	4,08	4,04	0,04
	4,1	4,08	0,02
	4,3	4,24	0,06
	4,14	4,14	0
Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	4,18	4,16	0,02
	4,08	4,12	-0,04
	4,06	4,16	-0,1
	4,14	4,1	0,04
Jaminan (<i>Assurance</i>)	4,48	4,46	0,02
	4,08	4,26	-0,18
	4,4	4,34	0,14
	4,26	4,28	-0,08

Indikator	Persepsi/Kinerja	Harapan/Kepentingan	Gap
Empati (<i>Emphaty</i>)	4,08	4,28	-0,2
	4,04	4,38	-0,34
	4,14	4,12	0,02
	4,18	4,18	0
Rata-Rata	4,138	4,195	-0,057

Berdasarkan tabel 1 diatas, didapatkan rata rata gap dengan hasil -0.057 yang berarti kepentingan dan kinerja memiliki gap yang kecil sehingga sudah dapat dikatakan baik. Dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan terhadap pelanggan dapat digunakan rumus sebagai berikut [4]:

$$\text{Kualitas Layanan (Q)} = \frac{\text{Kinerja}}{\text{Kepentingan}}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik.

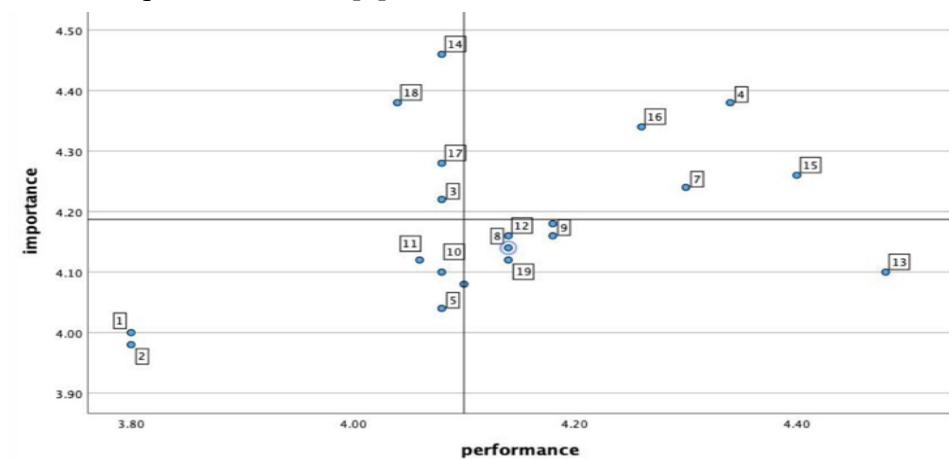
Tabel 2. Hasil Kualitas Layanan

No	Dimensi	Kinerja (P)	Kepentingan (E)	Gap	Q (P/E)
1.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	4,005	4,145	-0,14	0,96
2.	Kehandalan (<i>Reability</i>)	4,155	4,125	0,03	1,007
3.	Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	4,115	4,135	-0,02	0,99
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	4,305	4,33	-0,025	0,99
5.	Empati (<i>Emphaty</i>)	4,11	4,24	-0,13	0,96
	Rata-rata	4,138	4,195	-0,057	0,98

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dimensi kehandalan (*reability*) memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis ini menggunakan diagram kartesius dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan / kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat harapan atau kepentingan. Pada penelitian ini, diagram kartesius IPA dibuat dengan menggunakan SPSS dengan input data kuisioner kepuasan pelanggan yang menghasilkan output dibawah ini.[8]



Gambar 1. Grafik Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada Gambar 1 terdapat 4 kuadran yang menunjukkan beberapa situasi dimana pada Kuadran 1 menggambarkan situasi di mana meskipun atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi dari perspektif kepentingan konsumen, tetapi dari segi kepuasannya, konsumen merasa rendah, yang mengakibatkan permintaan perbaikan atas atribut tersebut. Atribut yang ada pada kuadran 1 yaitu informasi produk, kesopanan karyawan, keramahan karyawan, dan karyawan mengerti keinginan konsumen.

Kuadran 2 atribut-atribut produk memperlihatkan tingkat yang tinggi dari sudut pandang kepentingan konsumen, dan dari perspektif kepuasan juga tinggi. Atribut-atribut yang terbaru dalam kuadran ini, yaitu kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, kehandalan pengemasan pesanan, dan karyawan dapat dipercaya

Kuadran 3 mencerminkan kondisi di mana atribut-atribut produk dianggap kurang penting dari sudut pandang konsumen, meskipun tingkat kepuasan mereka relatif baik. Namun, konsumen cenderung mengabaikan atribut-atribut yang berada dalam posisi ini. Kontak pengaduan, kecanggihan platform pengaduan, kecepatan transaksi, ketelitian permintaan pesanan, pesanan dikirim tepat waktu, dan ketersediaan karyawan melayani konsumen merupakan atribut yang termasuk dalam kuadran ini.

Kuadran 4 menunjukkan bahwa atribut-atribut produk dianggap kurang penting dari perspektif kepentingan konsumen, namun tingkat kepuasan konsumen justru sangat tinggi. Atribut yang termasuk mulai dari pengiriman sesuai SOP, tanggap dalam memberikan informasi, kesiapan karyawan, memberikan perhatian penuh kepada konsumen, hingga pelayanan tidak membedakan status

4. KESIMPULAN

Menurut persepsi pelanggan, kualitas layanan di UMKM Dapur Ma'in telah mencapai harapan yang diinginkan. Dimensi jaminan (Assurance) dinilai memiliki tingkat kepentingan tertinggi sebesar 4,33, sementara tingkat kepentingan terendah terdapat pada dimensi kehandalan (Reability) sebesar 4,125.

Berdasarkan evaluasi Importance Performance Analysis (IPA) terdapat 4 atribut yang merupakan atribut penting tetapi tingkat kepuasan konsumen rendah yaitu mencakup Informasi Produk, Kesopanan Karyawan, Keramahan Karyawan, dan Karyawan Mengerti Keinginan Konsumen. UMKM perlu melakukan prioritas perbaikan yaitu dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi dan melakukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- [1] Roisah, R., Lukmanul, H., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. ABDIMAS BSI, 1(2), 340–347.
- [2] Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- [3] Kasali, Rhenald, 2009, "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Grafiti, Jakarta
- [4] Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE

- [5] Jiwantara K, Sutrisno A, Neyland JSC. Penerapan Metode Servqual Untuk Evaluasi Dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis Di Balai Bahasa Provinsi Sulawesiutara. :1-11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/poros/article/view/2396>
- [6] Ula AAB. Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL dan AHP (Studi Kasus: Pasien Rawat Inap Kelas Tiga di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Salatiga). *Skripsi*. Published online 2015:1-21.
- [7] Kurniawan NA, Febrianti A. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Trans Shuttle Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Disem FTI*. 2022;(1):1-10. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/1028>
- [8] Sihotang FP, Oktarina R. Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *J Teknol Sist Inf*. 2022;3(1):1-12.
doi:10.35957/jtsi.v3i1.2439