

SERVICE QUALITY DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA CV INDOLECTURE PRAMADANA KREASI KOTA BANDUNG

TAHUN 2019

Dimas Harvid Irgandi, Widya Sastika, Nellyaningsih
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*E-mail: dimasboo30@gmail.com

nellyaningsih@yahoo.com

wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Semakin banyak merek dan perusahaan di Indonesia yang meningkatkan kualitas layanan (*Service Quality*) untuk memenuhi harapan dari pelanggan perusahaan, menjaga kepuasan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan loyal sebagai aset penting keberlangsungan bisnis. Ajang penghargaan di bidang pelayanan yaitu SQA (*Service Quality Award*) diselenggarakan oleh Majalah Service Excellent dan Carre Service Quality Monitoring menjadi simbol kepercayaan pelanggan selama bertahun-tahun terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kinerja harapan tingkat kepuasan dengan CV Indolecture Pramadana Kreasi meneliti sampel responden 100 orang. Metode yang digunakan ialah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Analisis pembahasan yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian menunjukkan jawaban responden pada atribut kualitas layanan, diperoleh bahwa tingkat kenyataan adalah 88,2% yang berarti sangat baik dan tingkat harapan memiliki nilai 92,8% yang berarti sangat baik dengan Customer Satisfaction Index sebesar 88,1% yang berarti puas. Terdapat pernyataan yang perlu diperbaiki yaitu perusahaan tanggap untuk merespon kebutuhan komunitas angklung dengan media *event* (P8) dan kepekaan staf perusahaan untuk memberikan alternatif solusi efektif terhadap masalah di lapangan saat penampilan (P11).

Kata Kunci : Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kualitas layanan merupakan elemen penting untuk membantu organisasi hari ini dalam menciptakan diferensiasi dan mendapatkan kompetitif keuntungan dalam era tanpa batas dan globalisasi. Kualitas layanan hasil penting dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum dan sesudah mereka menggunakan layanan. Jika pandangan pelanggan bahwa harapan mereka untuk kinerja pelayanan sesuai dengan persepsi mereka, situasi ini dapat mengakibatkan kualitas layanan yang diterima dinilai baik bahkan lebih. (sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

Singapore Airlines

Ketika Singapore Airlines mulai beroperasi di tahun 1972, maskapai penerbangan ini tidak mempunyai cukup modal untuk mendapatkan armada yang besar, struktur rute penerbangan yang luas, dan pilot internasional. Tidak terpengaruh pada hal ini, perusahaan mengadopsi servis sebagai strategi sebagai diferensiasi dengan *tagline* "Sebuah servis yang bahkan dibicarakan oleh maskapai penerbangan lainnya". Selagi Singapore Airlines mulai dikenal karena servisnya yang sempurna sejak saat itu, mereka terus menghadapi tugas yang menantang untuk tetap berada di atas. Sim Kay Wee, mantan Wakil Direktur Utama Senior dari *Cabin Crew* menjelaskan dan mengatakan bahwa "Jika Anda memimpin dan ingin tetap berada di sana, 100 persen tidaklah cukup. Anda memerlukan setiap anggota tim Anda untuk terus naik semakin tinggi." Memiliki makna bahwa setiap anggota dan setiap divisi pada sebuah perusahaan harus selalu berkembang kemampuannya dalam beradaptasi dengan konsumen. Membangun *service culture* pada perusahaan menjadi penting sebelum mempersembahkan layanan terbaik bagi konsumen. Ron Kaufman mendefinisikan "Layanan" sebagai "mengambil tindakan untuk menciptakan nilai bagi orang lain" dan "Budaya Layanan" sebagai

"tujuan bersama di mana setiap orang berfokus pada menciptakan nilai bagi orang lain di dalam dan di luar organisasi." (sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

Majalah pariwisata prestisius *Travel and Leisure* menggelar survei terhadap pembacanya. Mereka memberi penilaian terhadap layanan terhadap industri yang berjaitan dengan pariwisata, salah satunya maskapai penerbangan. Dalam kategori maskapai, pembaca menilai operator berdasarkan kenyamanan, layanan, makanan, layanan pelanggan, dan layanan dalam kabin. Pelayanan sangat detil untuk menjaga kualitas dibuktikan dengan mengukur temperature makanan dan minuman (*Ice Cream* dan kehangatan makanan) dilakukan dari dapur hingga meja konsumen. (www.travel.tempo.co.id, 2019)

Xerox

Hanya 2 dekade setelah didirikan, Xerox Emirates menjadi *leader* dari segi pangsa pasar dan profitabilitas. Ditahun 2006, Xerox memenangkan 3 kali penghargaan dalam *operational excellence*. Namun demikian, pada tahun itu perusahaan ini berkomitmen untuk berbuat lebih banyak lagi. Dengan tujuan dan ambisi baru untuk mengembangkan perusahaan dua kali lipat dalam 4 tahun.

Dengan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan Xerox melihat adanya peningkatan langsung dalam motivasi karyawannya, begitu juga dengan pertumbuhan laba kotor sebesar 53% dan pertumbuhan laba bersih sebesar 52%. Terlebih lagi, Xerox meluncurkan sebuah proyek yang terinspirasi dari pemulihan servis, yang mengubah keluhan pelanggan menjadi kepuasan sehingga skor kepuasan pelanggan meningkat. (sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

Indonesia juga memiliki ajang penghargaan di bidang pelayanan yaitu SQA (*Service Quality Award*) diselenggarakan oleh Majalah Service Excellent dan *Carre Service Quality Monitoring*. SQA (*Service Quality Award*) menjadi simbol kepercayaan pelanggan selama bertahun-tahun terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

TABEL 1

Jumlah Pemenang *Service Quality Award* Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Pemenang
2016	162 Merek
2017	217 Merek
2018	267 Merek

Sumber: Majalah Service Excellence, 2018

Service Quality Award atau *SQ Award* sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang mempunyai *SQ Index* yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Terdapat dua kategori penghargaan pada *SQ Award*, yaitu *Diamond* dan *Gold*. Penerima *SQ Award Diamond* adalah perusahaan yang mempunyai SQI di atas 4 ribu dan di atas rata-rata sektor industrinya. Sementara penerima *SQ Award Golden* ialah korporasi yang memiliki SQI di atas 4 ribu tapi di bawah rata-rata industrinya, atau di atas 3.500-3.999 dan di atas rata-rata industrinya. (sumber : <https://www.liputan6.com>, 2018)

Semakin banyak merek dan perusahaan di Indonesia yang meningkatkan kualitas layanan (*Service Quality*) untuk memenuhi harapan dari pelanggan perusahaan, menjaga kepuasan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan loyal sebagai aset penting keberlangsungan bisnis.

Service Quality merupakan kesatuan dari kinerja hasil produk yang dikemukakan oleh Kotler maka baik atau buruk *Service Quality* perusahaan akan berpengaruh terhadap kinerja hasil produk secara keseluruhan dimata konsumen sehingga timbul respon dari konsumen seperti puas atau tidak puas. Pentingnya mempertahankan kepuasan dari konsumen akan memberikan poin lebih bagi produk untuk bisa memiliki keunggulan dimata konsumen sehingga ada perasaan bangga ketika konsumen menggunakan produk kita.

CV Indolecture Pramadana Kreasi adalah perusahaan jasa yang bergerak pada layanan Angklung dan sampai pada bulan mei 2019 menurut

Ibu Roswita Amelinda selaku CEO belum pernah membuat survei tentang bagaimana *Service Quality* terhadap internal *customer* mereka yaitu komunitas angklog terhadap jasa manajemen perusahaan. Pendataan secara berkala sangat penting untuk mendapatkan gambaran kemajuan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen sehingga akan ada peningkatan setiap waktu serta memberikan pelayanan yang lebih.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dituangkan dalam judul penelitian:” *Service Quality Metode Importance Performace Analysis (IPA) CV Indolecture Pramadana Kreasi kota Bandung 2019*”

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harapan anggota komunitas angklog pada *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung?
2. Bagaimana kenyataan *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction Index (CSI)* service quality CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung ?
4. Aspek – aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk :

1. Untuk mengetahui harapan anggota komunitas angklog pada *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kenyataan *service quality* yang diberikan CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction Index (CSI)* service quality CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Service Quality*

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) dalam Fikri, Wiyani dan Suwandar (2016) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kotler (2007) dalam Dahniar Feranita Septiani (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan Menurut Tjiptono (2008) Dahniar Feranita Septiani (2018), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

B. Dimensi *Service Quality*

Dijelaskan oleh Ismail, Rose, dan Foboy (2016) bahwa dimensi Kualitas Pelayanan dibagi atas lima hal seperti berikut :

- 1) *Tangible* (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pekerja),
- 2) *Reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan baik dan akurat),
- 3) *Responsive* (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat),
- 4) *Asurance* (pengetahuan dari pekerja dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri),
- 5) *Emphaty* (perhatian individual perusahaan kepada pelanggan). produk.

C. *Service Culture*

Jeff Toiser (2018) *Corporate culture is the way an organization's members think, act, and understand the world around them. So service culture is an organizational culture where there is a collective way employees think about providing outstanding service, act to provide it and understand how and why they do it.*

Ron Kaufman (2015) mendefinisikan "Layanan" sebagai "mengambil tindakan untuk menciptakan nilai bagi orang lain" dan "Budaya Layanan" sebagai "tujuan bersama di mana setiap orang berfokus pada menciptakan nilai bagi orang lain di dalam dan di luar

organisasi.

1. Dimensi *Service Culture*

Ron Kaufman (2015) Ada 12 blok untuk meningkatkan pelayanan perusahaan :

1. *Common Service Language*
2. *Visi layanan yang menarik*
3. *Service Recruitment*
4. *Service Orientation*
5. *Service Communications*
6. *Service Recognition and Rewards*
7. *Voice of the Customer*
8. *Service Measures and Metrics*
9. *Service Improvement Process*
10. *Service Recovery and Guarantees*
11. *Service Benchmarking*
12. *Service Role Models*

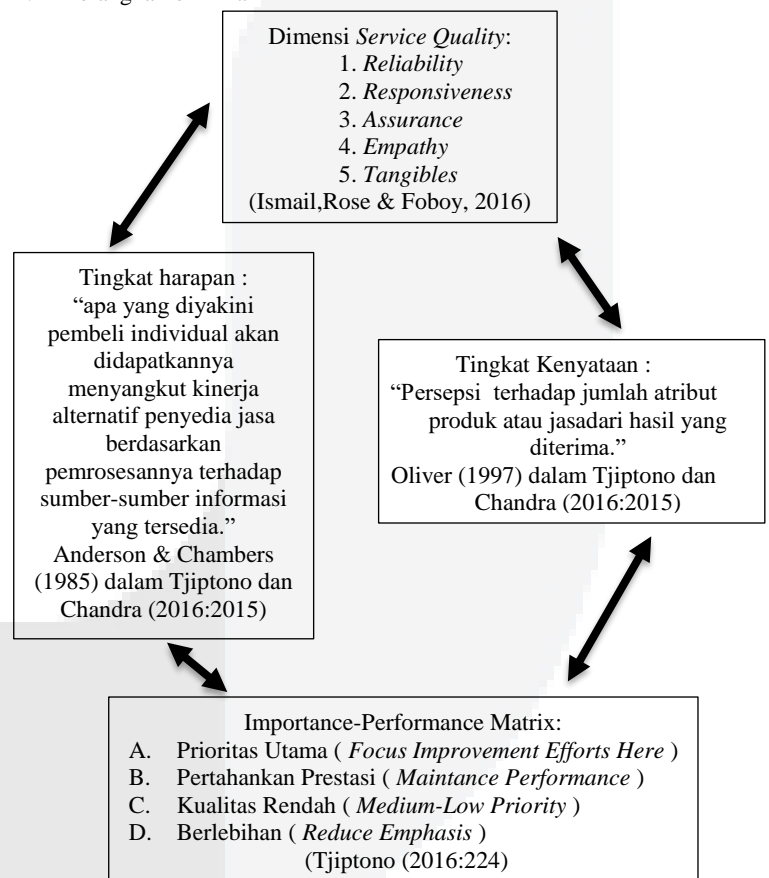
D. Tingkat Harapan

Tingkat harapan menurut Anderson & Chambers (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:2015) apa yang diyakini pembeli individual akan didapatkannya menyangkut kinerja alternatif penyedia jasa berdasarkan pemrosesannya terhadap sumber-sumber informasi yang tersedia.

E. Tingkat Kenyataan

Tingkat kenyataan menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:2015) Persepsi terhadap jumlah atribut produk atau jasadari hasil yang diterima.

F. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

III. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif.

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa

angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik non-probability sampling yang kami gunakan adalah purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampling Purposive dari penelitian ini adalah semua pelanggan CV Indolecture Pramadana Kreasi dari produk Angklung Kita dan Psikologi yang pernah mendapat/menggunakan layanan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi.

Jumlah populasi ini adalah tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan perhitungan sampel Bernoulli dengan 5% tingkat kesalahan, tingkat kepercayaan 90%, nilai Z= 1,64 maka diperoleh hasil 100 sampel.

A. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Lee dan Yen (2008) dalam Sastika et al (2018) pola Importance-Performance Analysis (IPA) terbentuk dengan dua sumbu (kepentingan dan kinerja). Pada mediannya menentukan tendensi sentral dari kepentingan dan kinerja untuk atribut dan dianggap sebagai penggolong dalam matrix tersebut. 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.

B. Customer Satisfaction Index

Menurut Anggraini et al (2015:75) selain metode IPA, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Manfaat efisiensi dari metode analisis ini tidak hanya mengolektifkan informasi saja tetapi memberikan gambaran bagian – bagian yang perlu diperbaiki, penggunaan cukup mudah, dan memiliki skala yang cukup tinggi dalam sensitivitas dan reliabilitas. 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.

Tabel 2
Customer Satisfaction Index

Atribut	Harapan (I)	Kenyataan (P)	Skor (S)
	Skala 1-4	Skala 1-4	(S)=(I) x (P)
....			
....			
Skor total	Total (I)=(Y)		Total (S) = (T)

Sumber: Bhote (1996) dalam Amelia (2018)

Nilai rata – rata pada kolom kepentingan dijumlahkan sehingga diperoleh (Y) dan juga hasil (I) dan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan sehingga diperoleh (T). Customer Satisfaction Index diperoleh dari perhitungan berikut ini :

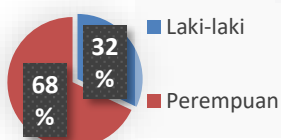
$$CSI = \frac{T}{4Y} 100\%$$

Nilai 4 dari 4Y merupakan nilai maksimum pada skala pengukuran.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

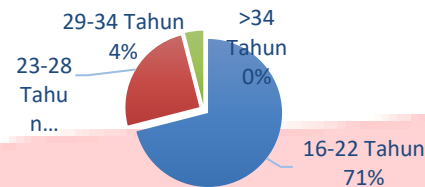
1. Jenis Kelamin



GAMBAR 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

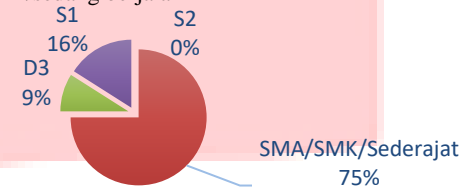
2. Usia



GAMBAR 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

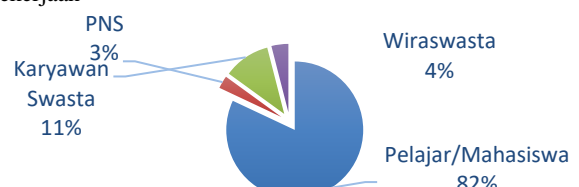
3. Pendidikan terakhir/ sedang berjalan



GAMBAR 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir/Sedang Ditempuh
Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

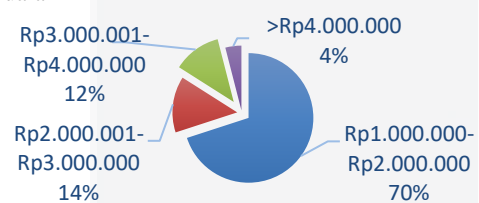
4. Pekerjaan



GAMBAR 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

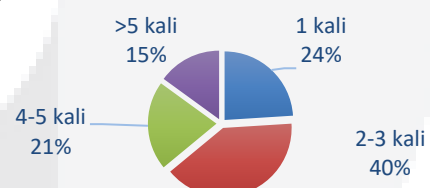
5. Pengeluaran



GAMBAR 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan
Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

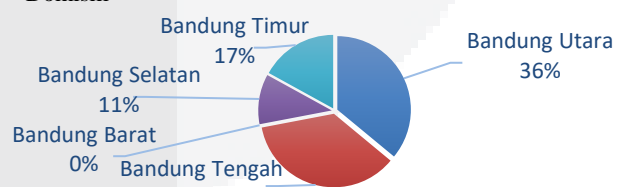
6. Frekuensi



GAMBAR 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa
Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

7. Domisili



GAMBAR 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

B. Analisis Deskriptif

1. Tingkat Harapan Konsumen

TABEL 3
Skor Tingkat Harapan

No	Dimensi	Tingkat Harapan	
		Rata – Rata Skor Total	Rata – Rata Persentase
1	Tangible	0,935	93,5%
2	Reliability	0,921	92,1%
3	Responsive	0,924	92,4%
4	Asurance	0,934	93,4%
5	Emphaty	0,928	92,8%
Rata – rata		0,928	92,8%

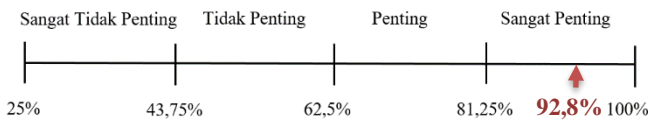
Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

2. Tingkat Kenyataan Konsumen

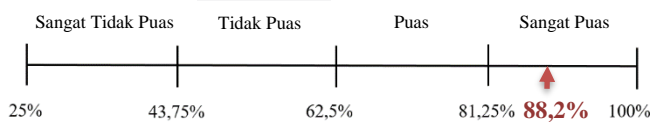
TABEL 4
Skor Tingkat Kenyataan

No	Dimensi	Tingkat Kenyataan	
		Rata – Rata Skor Total	Rata – Rata Persentase
1	Tangible	0,890	89%
2	Reliability	0,876	87,6%
3	Responsive	0,881	88,1%
4	Asurance	0,893	89,3%
5	Emphaty	0,871	87,1%
Rata – rata		0,882	88,2%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019



GAMBAR 9
Garis Kontinum Tingkat Harapan
Sumber : Data Diolah Penulis, 2019



GAMBAR 10
Garis Kontinum Tingkat Kenyataan
Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

Garis kontinum di atas menunjukkan bahwa skor total tingkat kenyataan **88,2%** (sangat puas) lebih rendah daripada skor total tingkat harapan pada **92,8%** (sangat penting) menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan **sangat puas** namun memang ada yang perlu diperbaiki pada setiap dimensi *service quality*. Selain hanya melihat selisih dan mencari solusi harus ada skala prioritas dalam penerapannya karena akan menyulitkan jika dilakukan secara bersamaan dan akan tidak efisien ketika salah dalam langkah perbaikan menghasilkan peningkatan yang kurang signifikan. *Importance Performance Analysis* (IPA) akan mengelompokan setiap item pernyataan dalam 4 kuadran yaitu prioritas utama, pertahakan prestasi, prioritas rendah, pelaksanaan berlebihan yang berguna dalam penentuan prioritas.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat Kepuasan konsumen secara keseluruhan perlu dihitung untuk dikemudian hari perusahaan mampu dijadikan alat ukur tingkat kepuasan pada setiap tahun.

TABEL 6
Customer Satisfaction Index

No	Pernyataan	Instrumen Harapan (I)	Instrumen Kenyataan (P)	Skor (S)
		Skala 1-4	Skala 1-4	S = I × P
1.	Kelengkapan fasilitas perusahaan untuk dokumentasi video dan foto komunitas angklung	3,69	3,52	12,99

	(Kamera, Tripod, Pererekam suara ,dan lain-lain).			
2.	Fasilitas <i>online</i> memberikan pelayanan berupa informasi mengenai angklung (Instagram, website, dan lain-lain).	3,79	3,60	13,64
3.	Mengenai kualitas layanan secara keseluruhan yang memuaskan (Contoh: video profil komunitas).	3,65	3,50	12,78
4.	Perusahaan mampu menganalisa dan menggali kebutuhan komunitas angklung untuk layanan yang tepat.	3,70	3,51	12,99
5.	Kualitas layanan secara keseluruhan yang memuaskan (Contoh: video profil komunitas).	3,70	3,50	12,95
6.	Mengenai inisiatif perusahaan untuk membantu mengenalkan komunitas angklung melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> .	3,72	3,53	13,13
7.	Perusahaan cekatan dalam membantu komunitas angklung (dokumentasi penampilan, pengenalan komunitas kepada publik dan produksi konten <i>online</i>).	3,65	3,52	12,85
8.	Perusahaan tanggap untuk merespon kebutuhan komunitas angklung dengan media <i>event</i> (KOLASE, Ngurulung).	3,72	3,52	13,09
9.	Kemampuan staf perusahaan dalam melayani memberikan rasa percaya dan yakin bermanfaat untuk komunitas angklung .	3,71	3,53	13,10
10.	Kesopanan Perusahaan mampu memberikan kerjasama yang nyaman dan aman.	3,76	3,61	13,57
11.	Kepekaan staf perusahaan untuk memberikan alternatif solusi terhadap masalah di lapangan saat penampilan perusahaan mampu memberikan kerjasama yang nyaman dan aman .	3,83	3,50	13,41
12.	Sistem penanganan keluhan (<i>complain</i>) dan penjangingan masukan/saran.	3,65	3,44	12,56
13.	Staf profesional dan menyenangkan saat melayani.	3,66	3,55	12,98
Skor Total		48,23		170,03

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

Tabel di atas memberikan informasi nilai *Customer Satisfacition Index* (CSI) atau index nilai kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\text{jumlah skor}(T)}{\text{Jumlah rata-rata kepentingan}(Y) \times \text{nilai maksimum skala}(4)} \times 100\%$$

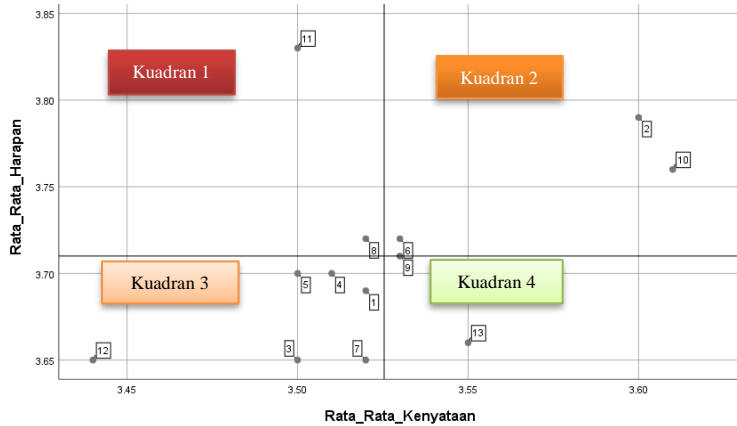
$$CSI = \frac{170,03}{48,23 \times 4} \times 100\%$$

$$CSI = 88,1\%$$

Hasil perhitungan *Customer Satisfacition Index* (CSI) atau index nilai kepuasan pelanggan secara menyeluruh sebesar 88,1% berada pada rentang di atas >80% maka dapat dikategorikan **puas**.

Menurut Muharastri (2008) dalam Anggraini et al (2015:79) bahwa nilai *Customer Satisfacition Index* (CSI) dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.

4. Importance Performance Analysis (IPA)



GAMBAR 11 Matriks IPA

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

- 1) Kuadran I (Concentrate Here / Prioritas utama)**
Item yang menempati kuadran I adalah item yang sangat diharapkan pelanggan CV Indolecture Pramadana Kreasi, tetapi kenyataan yang diterima masih belum memuaskan sehingga item yang berada di kuadran ini perlu mendapatkan fokus utama untuk ditangani terlebih dahulu, item-item yang masuk ke dalam kuadran I Pernyataan ke 11 dan 8
- 2) Kuadran II (Keep Up Good Work/ Pertahankan Prestasi)**
Item yang menempati kuadran II adalah item harus bisa dipertahankan karena telah berhasil memenuhi harapan konsumen dengan kinerja yang memuaskan, adapun item yang terdapat pada Kuadran II sebagai berikut Pernyataan 6, 2, 10, dan 9.
- 3) Kuadran III (Low Priority/ Kualitas Rendah)**
Item yang menempati Kuadran III adalah item tidak terlalu penting bagi pelanggan dan kinerjanya biasa, sehingga item pada kuadran III tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan. Dalam kuadran ini perusahaan dapat menjadikannya fokus setelah prioritas lain tercapai namun tetap jaga kinerja, adapun item yang terdapat pada kuadran III sebagai Pernyataan 12, 5, 4, 1, 3, dan 7.
- 4) Kuadran IV (Possibly Overkill/ Berlebihan)**
Item yang menempati Kuadran IV adalah item item tidak terlalu penting bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan yang membuat sumber daya perusahaan tidak efisien. Pada kuadran ini perusahaan dapat mengurangi hingga pada tingkat yang standar. Item termasuk ke dalam Kuadran IV adalah sebagai Pernyataan 13.

5. Aspek yang perlu diperbaiki

TABEL 7 Aspek Kuadran A Prioritas Utama

No	Pernyataan	Saran Perbaikan	Dimensi
P8	Perusahaan tanggap untuk merespon kebutuhan komunitas angklung dengan media event (KOLASE, Ngurulung)	Mengadakan analisa kebutuhan komunitas angklung untuk kemudian dijadikan dalam bentuk event seperti gathering, konser ,dan lomba. Bentuk event sesuai dengan kebutuhan komunitas.	Responsive
P11	Kepekaan staf perusahaan untuk memberikan alternatif solusi efektif terhadap	Melakukan evaluasi pada setiap penampilan sehingga memiliki daftar hal-hal yang perlu	Empathy

masalah di lapangan saat penampilan	diantisipasi dan melatih kepekaan staf untuk memberi solusi alternatif kepada komunitas.
-------------------------------------	--

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

6. Service Culture

No	Dimensi	Sedang Berjalan	Hold/Improvement
1.	Common Service Language	Bahasa dan kosakata yang digunakan staf Community Manajer seperti anggota dalam komunitas karena selain hafal mayoritas nama anggota, staff juga sering berbicara santai seperti teman karib.	(HOLD) budaya ini memiliki dampak kepada kepercayaan dan harmonisnya hubungan perusahaan dengan komunitas.
2.	Visi Layanan Menarik	“Connects Angklung to Every one” jiwa semangat perusahaan untuk tetap membuat setiap orang bersatu dalam harmoni dari segala perbedaan.	(IMPROVEMENT) Online Campaign dengan membuat video bumper “Connects Angklung to Every One”
3.	Service Recruitment	Staf direkrut dari referensi pimpinan yang telah memenuhi kualifikasi salah satunya Community Manager direkrut dari member angklung yang berpotensi besar untuk menjadi humas perusahaan bagi komunitas angklung.	(HOLD) Recruitment staf dari lingkungan yang sudah tidak asing bagi mereka akan mempermudah adaptasi sehingga kualitas layanan bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan.
4.	Service Orientation	Pimpinan perusahaan senantiasa memberikan pesan semangat bahwa perusahaan memiliki semangat social oriented services bukan berdasarkan profit saja, semangat untuk give the best services.	(HOLD) Mengingatkan kembali semangat melayani membuat staf untuk memiliki panduan diri bagaimana bersikap dalam melayani.
5.	Service Communications	Saling memberikan saran pada setiap tugas walaupun berbeda divisi sangat mempermudah menyelesaikan tugas maupun masalah yang dihadapi. Seperti hasil rekaman video disebar untuk kemudian mendapatkan respon dari divisi yang lain sebelum dipublikasi.	(IMPROVEMENT) mendokumentasikan secara tertulis SOP (Standar Operasional Prosedur) sebagai media komunikasi komando dengan indikator pencapaian sehingga komunikasi evaluasi dapat dilakukan pribadi oleh staf.
6.	Service Recognition and Rewards	Pecapaian staf diapresiasi dengan baik seperti ucapan terima kasih, kata semangat dan motivasi, hadiah merchandise, pelimpahan tugas tertentu sebagai bentuk pengakuan kinerja staf.	(HOLD) Memberikan kesempatan berkreasi dalam tugas merupakan semangat tersendiri karena staf merasa diakui kemampuannya.
7.	Voice of the Customer	Kemampuan memahami konsumen diterapkan dengan baik karena staf berasal dari	(IMPROVEMENT) Melatih kepekaan setiap staf menjadi

		lingkungan yang sama dengan konsumen yaitu anggota angklong, namun tingkat kemampuan yang berbeda ini menimbulkan prespektif lain pada konsumen.	kebutuhan yang penting dengan mencatat hal – hal penting berkaitan dengan tugasnya dalam sebuah tulisan untuk dibahas dalam tim/rapat agar dapat memberi solusi kepada konsumen.
8.	<i>Service Measures and Metrics</i>	Melakukan evaluasi secara rutin setiap kegiatan sudah dilakukan oleh perusahaan dengan mengundang perwakilan komunitas untuk membahas peningkatan ke depan sehingga timbul saran – saran dari konsumen yang membangun.	(IMPROVEMENT) Melakukan survei secara menyeluruh dengan melibatkan anggota yang lain untuk melihat <i>service quality</i> secara periodik (tahunan) akan mampu membantu perusahaan untuk membandingkannya dan mencari aspek untuk dievaluasi.
9.	<i>Service Improvement Process</i>	Budaya ini sangat dipegang erat perusahaan dengan melihat bahwa kemarin bukan sebagai “kesalahan” namun “Hal apa yang bisa ditingkatkan” semangat ini membuat staf dan <i>stakeholder</i> semangat untuk selalu memberi lebih baik dari sebelumnya.	(HOLD) budaya pelayanan reflektif kepada diri sendiri menjadi kekuatan perusahaan untuk melakukan <i>service recovery</i> lebih mudah.
10.	<i>Service Recovery and Guarantees</i>	Memiliki CEO dengan visi yang sudah tertanam dan dapat menyampaikan kepada konsumen bahwa perusahaan tujuan besar bersama menjadi poin penting lebih menjamin komunitas angklong untuk tetap menggunakan jasa layanan perusahaan.	(IMPROVEMENT) Staf dapat mempelajari cara CEO menyampaikan visi kepada komunitas sehingga dapat membantu perusahaan meyakinkan konsumen bahwa tujuan mereka terjamin dengan bergabung dengan perusahaan kami.
11.	<i>Service Benchmarking</i>	Budaya mempelajari dari pesaing mengenai bagaimana cara mereka memberikan layanan, saluran yang dipakai, ciri khas penyampaian, desain poster, dan hal lainnya digunakan sebelum model akhir pelayanan ditentukan sehingga setiap tindakan memiliki alasan mengapa harus seperti ini atau seperti itu.	(IMPROVEMENT) dapat dijadikan catatan dan ditulis dalam laporan untuk kemudian diberikan kepada staf selanjutnya ketika menggantikan posisinya sehingga adaptasi budaya semakin cepat.
12.	<i>Service Role Model</i>	Perusahaan sangat menerapkan bagaimana seorang staf harus menjadi <i>Role Model</i> didalam divisi apapun seperti datang lebih awal , inisiatif dalam	(HOLD) Dengan meyakini bahwa setiap staf dapat menjadi contoh bagi staf yang lainnya

		situasi, semangat membantu, dan detil setiap kegiatan.	akan mampu menampilkan semangat melayani dimata konsumen.
--	--	--	---

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pembahasan pada bab sebelumnya akan dirangkum dalam kesimpulan penelitian untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian mengenai *service quality* dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingkat harapan anggota komunitas angklong terhadap *service quality* yang diberikan oleh CV Indolecture Pramadana Kreasi kota Bandung memiliki rata-rata skor 371, dan garis kontinum menunjukkan kategori “sangat penting” dengan presentase 92,8%. Tingkat harapan tertinggi pada dimensi Tangible (fisik) presentase harapan sebesar 93,5% dan dimensi Reliability (keandalan) memiliki tingkat harapan terkecil pada tingkat harapan anggota komunitas angklong sebesar 92,1% namun tetap berada pada kategori sangat penting.
2. Tingkat kenyataan/kinerja anggota komunitas angklong terhadap *service quality* yang diberikan oleh CV Indolecture Pramadana Kreasi kota Bandung memiliki rata-rata skor 352,17 , dan garis kontinum menunjukkan kategori “sangat puas” dengan presentase 87,8%. Tingkat kenyataan tertinggi pada dimensi Assurance (keyakinan) presentase kenyataan sebesar 89,3% dan dimensi Emphaty (empati) memiliki tingkat kenyataan terkecil pada tingkat kenyataan anggota komunitas angklong sebesar 87,1% namun tetap berada pada kategori sangat puas.
3. *Customer Satisfaction Index* membantu perusahaan dalam melihat tingkat kepuasan konsumen secara holistik (menyeluruh). Hasil kuesioner yang diolah dengan 5 dimensi yang dijabarkan menjadi 13 pernyataan diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) CV Indolecture Pramadana Kreasi sebesar 88,1% yang sudah termasuk kategori puas karena nilainya >80%. Dapat disimpulkan bahwa layanan CV Indolecture Pramadana Kreasi kepada customer yakni komunitas angklong pada kategori puas.
4. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menyajikan data berupa diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran dengan tujuan untuk mengelompokkan item-item pernyataan ke dalam tingkatan prioritas masing – masing. Kuadran A adalah prioritas utama yang berisi item pernyataan/aspek dengan harapan tinggi namun kinerjanya masih rendah. Adapun aspek-aspek yang ada dalam kuadran A sebagai berikut :
 - a. Pernyataan ke 8, perusahaan tanggap untuk merespon kebutuhan komunitas angklong dengan media *event* (KOLASE, Ngurulung)
 - b. Pernyataan ke 11, kepekaan staff perusahaan untuk memberikan alternatif solusi efektif terhadap masalah di lapangan saat penampilan

B. Saran

- 1) Saran untuk CV Indolecture Pramadana Kreasi
 - a. Untuk aspek perusahaan tanggap untuk merespon kebutuhan komunitas angklong dengan media *event* (KOLASE, Ngurulung) disini dapat dimaknai bahwa hadirnya *event* yang dapat mengakomodasi kebutuhan anggota komunitas angklong menjadi prioritas utama. Besarnya harapan anggota komunitas angklong terhadap *event* perlu dilakukan spesifikasi hingga menghasilkan rencananya yang matang dengan conten acara sesuai yang dibutuhkan. Spesifikasi acara bisa melalui tujuan acara, jenis acara, waktu acara, tempat acara, dan konten acara tersebut.
 - b. Untuk aspek kepekaan staff perusahaan untuk memberikan alternatif solusi efektif terhadap masalah di lapangan saat penampilan. Pengalaman menjadi salah satu cara terbaik untuk mengenali kondisi dan situasi, dengan staff perusahaan hadir pada latihan komunitas angklong secara berkala seperti 1 atau 2 kali dalam sebulan untuk melihat potensi dan karakteristik komunitas tersebut, termasuk menjalin hubungan yang baik sehingga kepekaan anggota komunitas angklong untuk memberi solusi alternatif lebih terasah.
 - c. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan angka 88,1% dengan kategori *satisfy*. Melakukan pengukuran CSI setiap tahun akan memberikan gambaran bagaimana peningkatan kepuasan pelanggan terhadap *service performance* perusahaan.
 - d. Membangun *service quality* kepada konsumen akan lebih mudah dikerjakan jika perusahaan memiliki *service culture* yang baik dengan

- 12 blok menurut Ron Kaufman agar kesiapan perusahaan dalam melayani dapat dirasakan oleh konsumen.
- e. Melakukan pembukuan dapat membantu perusahaan dalam berbagai hal seperti SOP (Standar Operasional Prosedur), Evaluasi bulanan, dan catatan berjalannya *event*.
- 2) Untuk Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini hanya meneliti analisis tingkat *service quality* untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan jasa bagi konsumennya. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikaitkan dengan variabel lain seperti *customer loyalty* dan *Customer Satisfaction* ataupun variabel terkait untuk melihat manfaat lebih lanjut dari peningkatan *service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari.(2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management. (16thEdition)*.New Jersey: Prentice Hall Published.
- [3] Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [4] Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra.(2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- [6] Tjiptono, Fandy.(2015).Pemasaran Jasa.Yogyakarta.CV ANDI OFFSET
- [7] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana.(2015).Pelanggan Puas? TAK CUKUP!.Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- [8] Windasuri, Heria, Hyacintha Susanti dan Business Growth Team.(2016). Excellent Service. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [9] Disastra, G.M., Hanifa, F.H. dan Sastika, W.(2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advannce Science Letters*, 24(4), 2922-2925
- [10] Fikri, Sirhan, dkk (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa".
- [11] Hidayat, Agus Maolana, Nellyaningsih, dan Rahmat Hidayat.(2014) The Role's Of Service Quality Dimension And Perceived Values For Increasing Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Study*,1, 2372-3955
- [12] Ismail, Azman dan Yusrizal Sufardi Mohd Yunan (2016). "Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty".
- [13] Lutfie, Harrie, Rahmat Hidayat, Nellyaningsih, Liming, Dantong Ouyang.(2018). Assessing Determinants of Service Quality on Customer Satisfaction: Study Cases of Superindo Minimarket.*Advanced Science Letters*,24(4),2840-2843
- [14] Panjaitan, Januar Efendi (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung".
- [15] Saraswati, Made Sri, Susi Ari Kristina, Dan Abdul Karim Zulkarnain (2018). "Perceived Service Quality And Patient Satisfaction At Pharmacy Department In Yogyakarta, Indonesia".
- [16] Sastika, Widya (2017). " Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017)".
- [17] Septiani, Dahniar Feranita (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda".
- [18] Tanny, Siti Amelia dan Widya Sastika (2018). " Analisis Service Quality Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Agen PT Prudential Life Assurance Kota Bandung Tahun 2018".
- [19] <https://www.liputan6.com/>- Diakses pada tanggal 26 april 2019
- [20] <https://swa.co.id/>-Diakses pada tanggal 10 april 2019
- [21] <https://Researchgate.net/>- Diakses pada tanggal 12 februari 2019
- [22] <https://www.spssindonesia.com/>- Diakses pada tanggal 20 Juni 2019
- [23] <https://ronkaufman.com/>- Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019
- [24] <https://www.toistersolutions.com/>-Diakses pada tanggal 10 Agustus

