

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Minimarket Intimart Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Matrix**

SELLY DESTRIA, HENDANG SETYO RUKMI, SUSI SUSANTI

Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung
Email: sellydestriaanggiani@yahoo.co.id

ABSTRAK

Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin puas pula konsumen. Menurut parasuraman kualitas pelayanan dipengaruhi oleh 5 dimensi. Sebagai salah satu pusat belanja, INTImart ingin meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan usulan perbaikan kualitas pelayanan INTImart terhadap konsumen yang berkunjung berdasarkan dimensi-dimensi yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah Importance Performance Matrix. Importance Performance Matrix merupakan suatu metode untuk menentukan skala prioritas perbaikan atribut kualitas pelayanan. Metode Importance Performance Matrix dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0.

Kata kunci: *kepuasan Konsumen, Importance Performance Matrix, Kualitas Pelayanan*

ABSTRACT

The better quality of service, the satisfied customer will be. According to Parasuraman the quality of service is affected by 5 dimensions. As one of the shopping centers, INTImart want to improve the quality of service to costumers. This study aims to produce a proposed improvement in the quality of the service of INTImart for the visiting customer by the dimensions that influence it. The method used is the Importance Performance Matrix. Importance Performance Matrix is a method for determining the priority attribute of service quality improvement. Importance Performance Matrix method performed with SPSS 17.0.

Keywords: *Customer satisfaction, Importance Performance Matrix, Service Quality*

* Makalah ini merupakan ringkasan Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional.

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Dari hasil pengamatan dan wawancara, diketahui lokasi INTImart yang strategis menyebabkan timbulnya perusahaan pesaing yang mendirikan usaha dilokasi yang sama. Penderian jenis usaha yang sama dilokasi yang sama menyebabkan timbulnya persaingan usaha terutama pelanggan. Sejak berdirinya Indomaret menyebabkan jumlah pengunjung yang datang ke minimarket INTImart menurun. Oleh karena itu pihak pengelola ingin mengetahui usulan-usulan apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap pelayanan di INTImart.

1.2 Identifikasi Masalah

Ada banyak aspek yang terkait dengan kualitas pelayanan (jasa) minimarket. Menurut Parasuraman (1991) kualitas jasa dapat dilihat dari 5 dimensi yaitu *Tangible* (bukti nyata), *Emphaty* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Assurance* (jaminan). Adanya kendala sumberdaya menyebabkan pengelola supermarket INTImart harus melakukan skala prioritas perbaikan. Metoda yang digunakan untuk melakukan skala prioritas perbaikan kualitas pelayanan minimarket INTImart adalah *Importance Performance Matrix* (IPM). Dengan *Importance Performance Matrix* dapat ditentukan aspek dari kualitas pelayanan minimarket INTImart yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi tingkat kepuasannya di mata pelanggan rendah sehingga harus diprioritaskan untuk diperbaiki.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Kepuasan (*Performance*) Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan secara umum adalah hasil dari proses evaluasi yang membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan performansi pelayanan selama dan sesudah kegiatan konsumsi. Kepuasan pelanggan adalah dasar dalam konsep-konsep pemasaran dan sebagai dasar untuk meramal perilaku pembeli dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan banyak dibahas dalam literatur-literatur yang berkaitan dengan pemasaran.

2.2 Kepentingan (*Importance*) Pelanggan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau jasa persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

2.3 Desain Kuesioner

Pada penelitian ini, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan menghasilkan angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisis data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk: memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Mengingat terbatasnya masalah yang dapat ditanyakan dalam kuesioner, maka senantiasa perlu diingat agar pertanyaan-pertanyaan memang langsung berkaitan dengan hipotesa dan tujuan penelitian tersebut. (Singarimbun, 1989).

2.4 Pengujian Alat Ukur

Pengujian hipotesis penelitian tidak akan sesuai sarannya apabila data yang dipakai untuk menguji hipotesis adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat

konsep yang diukur. Apakah alat ukur yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian benar-benar mengukur apa yang diukur. Karena itu agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka informasi yang menyangkut validitas dan reliabilitas alat ukur haruslah disampaikan (Singarimbun, 1989).

2.5 Metode Analisis Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1990).

2.6 Importance Performance Matrix

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1977) dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis pada *Importance Performance Matrix*. Intinya, sebagaimana disarankan oleh Parasuraman (1990), tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectations*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Namun dalam prakteknya, mengukur kepentingan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Bila kita menayakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepentingannya (dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan), akan timbul pertanyaan: apa tujuan perusahaan itu melakukan hal tersebut? Perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk setiap tindakan yang akan dilakukan. Misalnya, penurunan harga menurut pelanggan adalah tindakan yang paling baik yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tetapi perusahaan memiliki perhitungannya sendiri untuk tidak menurunkan harga. Akibatnya, tingkat kepentingan pelanggan agar perusahaan menurunkan harga menjadi tidak jelas.

Untuk memperjelas konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, kita dapat merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini, kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut di mata pelanggan. Selanjutnya, kita dapat mengaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Misalnya, variabel harga. Bila harga yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai variabel yang sangat penting, sedangkan kenyataannya pelanggan merasakan bahwa harga saat ini sangat mahal.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Literatur

Suatu tahapan untuk menentukan teori yang akan dijadikan materi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teori-teori yang digunakan antara lain teori tentang kualitas jasa, *Importance Performance Matrix*, perancangan alat ukur, pengujian alat ukur, dan teknik pengumpulan data.

3.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh minimarket INTImart adalah kurangnya jumlah pelanggan yang datang dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan permasalahan tersebut minimarket INTImart berkeinginan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

3.3 Identifikasi Metode Analisis Metode *Importance Performance Matrix*

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan minimarket INTImart. Pihak pengelola minimarket INTImart perlu menetapkan skala prioritas. Penentuan skala prioritas dapat menggunakan metode *Importance performance Matrix* (IPM). Berdasarkan permasalahan tersebut maka metode analisis dalam penelitian ini adalah metode *Importance performance Matrix*. Metode *Importance performance Matrix* adalah suatu metode untuk menentukan skala prioritas perbaikan atribut kualitas pelayanan. Input dari *Importance performance Matrix* adalah jawaban kuesioner *Importance* dan kuesioner *performance* terhadap setiap atribut kualitas pelayanan. Hasil IPM berupa posisi setiap atribut kuesioner pelayanan di dalam diagram kartesius dimana sumbu x adalah *performance* sedangkan sumbu y adalah *importance*.

3.4 Identifikasi Atribut Kualitas Pelayanan

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi atribut kualitas pelayanan. Identifikasi akan mengacu ke 5 dimensi kualitas pelayanan jasa Parasuraman (1991) yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung) meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana konsumen.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap,
4. *Assurance* (asuransi) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. *Empaty* yaitu kemudahan hubungan, komunikasi yang baik, perhiasan pribadi dan dapat memahami kebutuhan para pelanggan

3.5 Pembuatan Alat Ukur

Alat ukur terdiri dari item-item pertanyaan yang mengacu pada atribut-atribut 5 dimensi kualitas pelayanan Parasuraman (1991). Alat ukur terdiri dari 2 jenis yaitu alat ukur mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan INTImart dan alat ukur untuk mengukur tingkat kepentingan.

3.6 Pengujian Alat Ukur

Sebelum digunakan, alat ukur harus di uji kelayakannya. Pengujian alat ukur terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian alat ukur dilakukan secara empiris dengan menyebarkan kepada 30 responden. Dengan jumlah 30 responden tersebut maka distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal.

3.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner wawancara dan observasi lapangan. Kuesioner terdiri dari kuesioner yang mengukur tingkat kepentingan atribut kualitas pelayanan dan kuesioner yang mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan INTImart.

3.8 Pengolahan Data

Data kuesioner yang diperoleh disajikan dalam bentuk matriks data mentah. Matriks data mentah tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *Importance Performance Matrix*.

3.9 Analisis Dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan.

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data. Analisis berupa atribut-atribut mana yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki serta usulan peningkatan kualitas pelayanan INTImart.

3.10 Kesimpulan Dan Saran

Pada tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dan saran bagi pengelola minimarket INTImart. Kesimpulan merupakan jawaban tercapai tidaknya tujuan penelitian.

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengujian Alat Ukur

Sebelum alat ukur digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas secara empiris dengan menyebarkan kuesioner ke 30 orang responden. Data mentah hasil penyebaran kuesioner untuk pengujian alat ukur dapat dilihat pada Lampiran C. Bila alat ukur dinyatakan valid dan *reliabel*, maka alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*) pelanggan mengenai kualitas pelayanan.

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa alat ukur reliabel karena α yang dihasilkan sebesar 0,877 lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa antar variabel mempengaruhi secara linier karena $F_{hit} (0.465) > F_{tabel} (0,361)$.

4.2 Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian

Setelah alat ukur terbukti valid dan reliabel, kemudian dilakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner penelitian 100 tersebut dilakukan selama 4 hari. Kuesioner ini dianggap sah apabila semua pertanyaan telah dijawab dengan salah satu pilihan jawaban dan tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab.

4.3 Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan matriks data mentah dengan menggunakan *Importance Performance Matrix*. Berikut tahap-tahap pengolahannya.

4.3.1 Perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK) Tingkat Kepentingan (*Importance*) Pelanggan

Hasil perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK) Tingkat Kepentingan (*importance*) ditunjukkan oleh Tabel 4.5. Rumus yang digunakan adalah Rumus 1 Contoh dari perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK) kepentingan pelanggan adalah sebagai berikut (data yang digunakan adalah data untuk variabel 1):

$$NIK_{importance \text{ atribut } i} = \frac{\sum(N_j \cdot X_i)}{\sum k} \quad (1)$$

Tabel 1. Nilai Indeks Kinerja (NIK) Tingkat Kepentingan (*Importance*) Pelanggan

Variabel	Item	STP	TP	P	SP	n	NIK
		1	2	3	4		
1	Daya tarik tampilan luar gedung	15	37	38	10	100	2.43
2	Daya tarik desain interior ruangan	10	35	40	15	100	2.60
3	Kenyamanan tempat parkir	17	43	26	14	100	2.37
4	Kenyamanan toilet (kebersihan, ketersediaan air, kelengkapan fasilitas)	1	14	54	31	100	3.15
5	Kebersihan ruangan	0	10	48	42	100	3.32
6	Kerapihan ruangan (penataan barang)	2	22	52	24	100	2.98
7	Kelengkapan fasilitas (mesin pengecek harga, trolley/keranjang, timbangan, dll.)	5	27	48	20	100	2.83
8	Kondisi fasilitas yang tersedia	2	14	50	34	100	3.16
9	Kebersihan dan kerapihan penampilan karyawan	1	21	50	28	100	3.05
10	Daya tarik penampilan karyawan	0	20	61	19	100	2.99
11	Daya tarik media promosi yang digunakan (brosur, dll.)	4	38	46	12	100	2.66
12	Kesesuaian jenis barang yang dijual dengan yang diinformasikan	0	35	51	14	100	2.79
13	Kesesuaian waktu pelayanan (hari/jam kerja) dengan yang diinformasikan kepada pelanggan	1	19	55	25	100	3.04
14	Kesesuaian harga dengan kualitas barang	0	25	55	20	100	2.95
15	Kesesuaian pelaksanaan promosi (bonus/diskon) dengan yang dijanjikan	5	44	41	10	100	2.56
16	Kesesuaian jumlah pembayaran dengan pembelian produk	4	40	47	9	100	2.61
17	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	1	17	60	22	100	3.03
18	Respon yang cepat dari karyawan/pengelola dalam membantu pelanggan	0	23	62	15	100	2.92
19	Kesigapan pegawai dalam melayani pelanggannya apabila ada kesulitan.	5	30	40	25	100	2.85
20	Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan	3	35	41	21	100	2.80
21	Kesopanan dan keramahan karyawan	4	28	42	26	100	2.90
22	Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi	1	19	45	35	100	3.14
23	Kejujuran karyawan dalam transaksi keuangan	0	12	52	36	100	3.24
24	Keamanan penitipan barang	0	18	57	25	100	3.07
25	Jaminan keamanan dari resiko kebakaran, kecelakaan/luka dari kejatuhan barang, pencurian, dan penipuan saat belanja.	13	58	19	10	100	2.26
26	Jaminan kualitas barang yang dijual (bebas dari barang kedaluarsa atau cacat produk)	1	29	42	28	100	2.97
27	Lokasi Minimarket yang strategis	15	60	25	0	100	2.10
28	Kemudahan menghubungi karyawan atau pihak pengelola	0	5	57	38	100	3.33
29	Kejelasan dan kelengkapan informasi yang diberikan karyawan	0	4	42	54	100	3.50
30	Kemudahan membaca informasi yang tertera pada brosur, poster dan lain-lain	29	26	27	18	100	2.34
31	Kelengkapan informasi yang tertera pada brosur, iklan, poster dan lain-lain	28	23	28	21	100	2.42
32	Ketersediaan media kritik dan saran	25	17	27	31	100	2.64
33	Perhatian secara individual (memberikan salam, dan menyapa pelanggan)	25	30	22	23	100	2.43
34	Barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan (jenis, kualitas, maupun harga)	17	32	27	24	100	2.58
Jumlah							96.01

4.3.2 Perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK) Tingkat Kepuasan (*performance*) Pelanggan.

Hasil perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK) Tingkat Kepuasan (*performance*) ditunjukkan oleh Tabel 2. Rumus yang digunakan adalah Rumus 2 perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK) kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (data yang digunakan adalah data variabel 1):

$$NIK_{performance \text{ atribut } i} = \frac{\sum(N_j \cdot X_i)}{\sum k} \quad (2)$$

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Minimarket INTImart Dengan Menggunakan Importance Performance Matrix

Tabel 2. Nilai Indeks Kinerja (NIK) Tingkat Kepuasan (*Performance*) Pelanggan

Variabel	Item	STP	TP	P	SP	n	NIK
		1	2	3	4		
1	Daya tarik tampilan luar gedung	13	13	31	43	100	3.04
2	Daya tarik desain interior ruangan	27	10	37	26	100	2.62
3	Kenyamanan tempat parkir	14	12	38	36	100	2.96
4	Kenyamanan toilet (kebersihan, ketersediaan air, kelengkapan fasilitas)	29	6	33	32	100	2.68
5	Kebersihan ruangan	28	15	29	28	100	2.57
6	Kerapihan ruangan (penataan barang)	14	19	29	38	100	2.91
7	Kelengkapan fasilitas (mesin pengecek harga, trolley/keranjang, timbangan, dll.)	31	11	31	27	100	2.54
8	Kondisi fasilitas yang tersedia	25	11	39	25	100	2.64
9	Kebersihan dan kerapihan penampilan karyawan	16	20	34	30	100	2.78
10	Daya tarik penampilan karyawan	28	18	37	17	100	2.43
11	Daya tarik media promosi yang digunakan (brosur, dll.)	17	15	33	35	100	2.86
12	Kesesuaian jenis barang yang dijual dengan yang diinformasikan	21	24	28	27	100	2.61
13	Kesesuaian waktu pelayanan (hari/jam kerja) dengan yang diinformasikan kepada pelanggan	24	13	18	45	100	2.84
14	Kesesuaian harga dengan kualitas barang	22	12	36	30	100	2.74
15	Kesesuaian pelaksanaan promosi (bonus/diskon) dengan yang dijanjikan	25	17	42	16	100	2.49
16	Kesesuaian jumlah pembayaran dengan pembelian produk	23	8	44	25	100	2.71
17	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	19	17	27	37	100	2.82
18	Respon yang cepat dari karyawan/pengelola dalam membantu pelanggan	24	13	37	26	100	2.65
19	Kesigapan pegawai dalam melayani pelanggannya apabila ada kesulitan.	20	12	30	38	100	2.86
20	Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan	18	24	35	23	100	2.63
21	Kesopanan dan keramahan karyawan	19	16	29	36	100	2.82
22	Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi	25	15	30	30	100	2.65
23	Kejujuran karyawan dalam transaksi keuangan	23	15	36	26	100	2.65
24	Keamanan penitipan barang	19	12	34	35	100	2.85
25	Jaminan keamanan dari resiko kebakaran, kecelakaan/luka dari kejatuhan barang, pencurian, dan penipuan saat belanja.	29	12	20	39	100	2.69
26	Jaminan kualitas barang yang dijual (bebas dari barang kedaluarsa atau cacat produk)	21	12	29	38	100	2.84
27	Lokasi Minimarket yang strategis	18	17	34	31	100	2.78
28	Kemudahan menghubungi karyawan atau pihak pengelola	21	17	23	39	100	2.80
29	Kejelasan dan kelengkapan informasi yang diberikan karyawan	16	9	33	42	100	3.01
30	Kemudahan membaca informasi yang tertera pada brosur, poster dan lain-lain	28	30	21	21	100	2.35
31	Kelengkapan informasi yang tertera pada brosur, iklan, poster dan lain-lain	32	21	24	23	100	2.38
32	Ketersediaan media kritik dan saran	16	24	36	24	100	2.68
33	Perhatian secara individual (memberikan salam, dan menyapa pelanggan)	25	24	23	28	100	2.54
34	Barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan (jenis, kualitas, maupun harga)	27	25	25	23	100	2.44
Jumlah							91.86

4.5 Menentukan Posisi Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan Intimart Melalui Metode *Importance Performance Matrix*

Untuk menentukan posisi variabel-variabel kualitas pelayanan INTImart ke dalam *importance performance matrix* terlebih dahulu harus ditentukan koordinat untuk masing-masing variabel. Nilai Indeks Kinerja (NIK) tingkat Kepuasan (*performance*) menjadi titik-titik pada sumbu X dan Nilai Indeks Kinerja (NIK) tingkat kepentingan (*importance*) menjadi titik-titik pada sumbu Y.

Penentuan garis tengah pada diagram *Importance Performance Matrix* dilakukan dengan menghitung \overline{NIK}_i untuk tingkat kepentingan (*importance*) dan \overline{NIK}_p untuk tingkat kepuasan (*performance*). Berikut hasil perhitungannya :

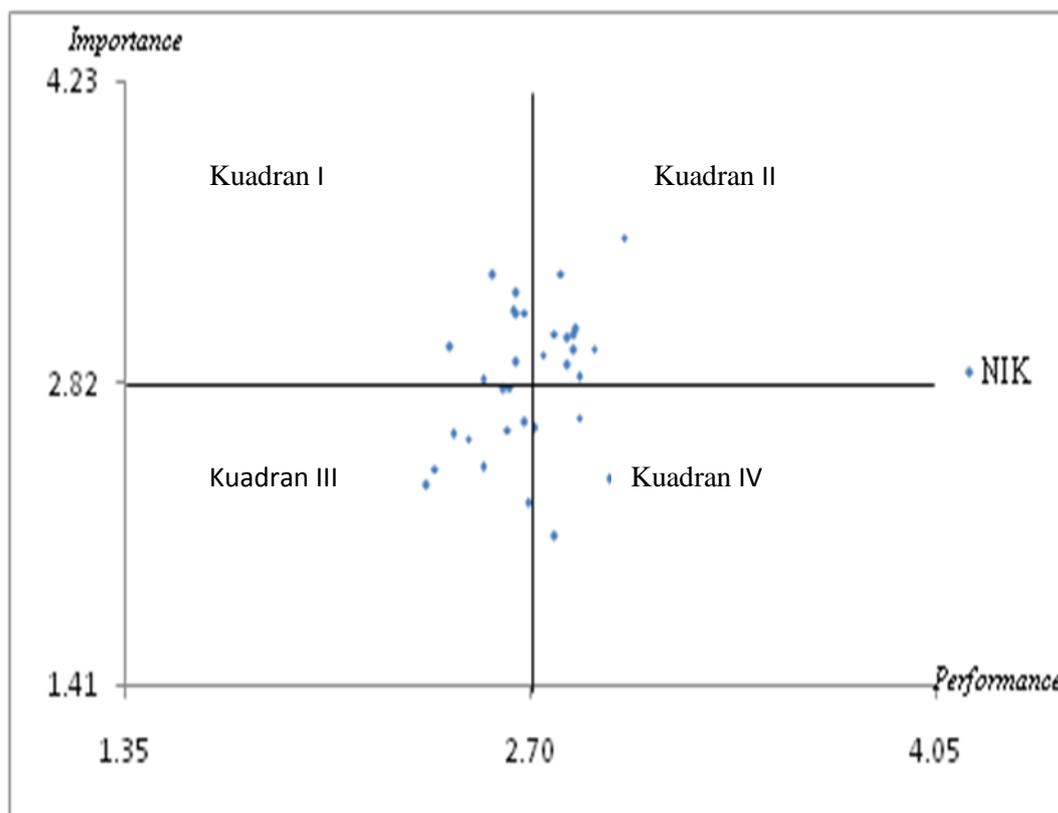
$$\overline{NIK}_{importance} = \frac{\sum_{i=1}^N NIK_{importance}}{Y} \quad (3)$$

$$\overline{NIK}_i = \frac{\sum NIK_i}{\sum Variabel} = \frac{96.01}{34} = 2.82 \quad (4)$$

$$\overline{NIK}_p = \frac{\sum NIK_i}{\sum Variabel} = \frac{91.86}{34} = 2.70 \quad (5)$$

$$\overline{NIK}_{performance} = \frac{\sum_{i=1}^N NIK_{performance}}{X} \quad (6)$$

Setelah diperoleh NIK dan maka langkah selanjutnya adalah memetakan nilai-nilai tersebut ke dalam diagram *importance performance matrix* seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram *Importance Performance Matrix*

5. ANALISIS

Analisis Hasil *Importance Performance Matrix*

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa ada delapan variabel kualitas pelayanan di kuadran 1 *Importance Performance Matrix*, yaitu kelengkapan fasilitas (mesin pengecek harga, trolley/keranjang, timbangan), respon yang cepat dari karyawan/pengelola dalam membantu pelanggan, daya tarik penampilan karyawan, kejujuran karyawan dalam memberikan informasi, kenyamanan toilet (kebersihan, ketersediaan air, kelengkapan fasilitas), kejujuran karyawan dalam transaksi keuangan, dan kebersihan ruangan. Variabel-variabel kualitas pelayanan di kuadran 1 harus ditingkatkan karena variabel-variabel tersebut dianggap penting oleh responden tetapi pada kenyataannya variabel-variabel tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan dibawah rata-rata).

Pada kuadran 2 terdapat sebelas variabel kualitas pelayanan, yaitu kesiapan pegawai dalam melayani pelanggannya apabila ada kesulitan, kesopanan dan keramahan karyawan, kesesuaian harga dengan kualitas barang, jaminan kualitas barang yang dijual (bebas dari barang kedaluarsa atau cacat produk), kebersihan dan kerapian penampilan karyawan, kebersihan dan kerapian penampilan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, kesesuaian waktu pelayanan (hari/jam kerja) dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, keamanan penitipan barang, kerapian ruangan (penataan barang), dan kemudahan menghubungi karyawan atau pihak pengelola. Strategi untuk variabel-variabel kualitas pelayanan di kuadran 2 adalah tetap mempertahankannya karena semua variabel tersebut menjadikan INTIMart unggul di mata responden. Variabel-variabel kualitas pelayanan di kuadran 2 adalah variabel yang dianggap penting oleh responden dan sudah sesuai dengan yang dirasakan responden sehingga tingkat kepuasannya di atas rata-rata.

Pada kuadran 3 terdapat sepuluh variabel kualitas pelayanan, yaitu kemudahan membaca informasi yang tertera pada brosur, poster dan lain-lain, jaminan keamanan dari resiko kebakaran, kecelakaan/luka dari kejatuhan barang, pencurian, dan penipuan saat belanja, perhatian secara individual (memberikan salam, dan menyapa pelanggan), kelengkapan informasi yang tertera pada brosur, iklan, poster dan lain-lain, kesesuaian pelaksanaan promosi (bonus/diskon) dengan yang dijanjikan, barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan (jenis, kualitas, maupun harga), daya tarik desain interior ruangan, ketersediaan media kritik dan saran, kesesuaian jenis barang yang dijual dengan yang diinformasikan, pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Strategi untuk variabel-variabel kualitas pelayanan di kuadran 3 adalah mempertimbangkan kembali karena variabel-variabel tersebut dianggap kurang penting oleh responden dan kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Pada kuadran 4 terdapat lima variabel kualitas pelayanan, yaitu lokasi Minimarket yang strategis, kenyamanan tempat parkir, daya tarik tampilan luar gedung, kesesuaian jumlah pembayaran dengan pembelian produk, dan daya tarik media promosi yang digunakan (brosur, dll). Strategi untuk variabel-variabel kualitas pelayanan di kuadran 4 adalah mempertahankannya karena variabel-variabel tersebut dianggap kurang penting oleh responden tetapi dirasakan sudah cukup memuaskan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan adalah kelengkapan fisik (mesin pengecek, trolley/keranjang, timbangan, dll). Variabel kelengkapan fisik dianggap penting

oleh responden tetapi pada kenyataannya variabel-variabel tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan dibawah rata-rata). Kualitas pelayanan respon karyawan terhadap keluhan pelanggan dan permintaan pelanggan perlu ditingkatkan.

Usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang perlu di prioritaskan adalah variabel daya tarik penampilan karyawan karena penampilan karyawan sangat penting di perhatikan agar enak dilihat oleh konsumen pada saat mengunjungi, kenyamanan toilet (kebersihan, ketersediaan air, kelengkapan fasilitas), maka toilet yang tersedia sebaiknya dilakukan kebersihannya setiap hari, dan dilakukan pengecekan air setiap saat oleh petugas, kejujuran karyawan dalam memberikan informasi karena operator sangat berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, transaksi keuangan, karena dalam melakukan transaksi keuangan harus menjalankannya dengan baik. Sehingga pelayanan kasir terhadap konsumen cepat, jujur dan teliti dalam melayani konsumen, kondisi fasilitas yang tersedia, karena fasilitas yang tersedia yang ada INTImart masih belum terawat dan kelengkapannya masih kurang, kebersihan ruangan karena kebersihan sebaiknya selalu diperhatikan tiap saat oleh karyawan yang bertugas, agar tidak ada penumpukan atau kotoran yang tidak nyaman di lihat oleh konsumen yang berbelanja.

6.2 Saran

Minimarket INTImart dapat meningkatkan kualitas pelayanan variabel-variabel di kuadran 2 walaupun konsumen sudah menilai baik agar lebih unggul dibandingkan pesaing. Dalam pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan IPM sebaiknya dilakukan secara periodic oleh INTImart.

REFERENSI

Kotler, Philip., 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Revisi, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, PT Prenhallindo, Jakarta.

Martilla, James. Januari 1977, dalam artikel di muat di journal of Marketing yang berjudul "*Importance Performance Analisis*".

Parasuraman, Zeithaml dan Bitner, 1991, *Delivering Quality Service*, McGraw Hill, USA.

Supranto, Prof., J, 1997 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Singarimbun, Masri., Effendi Sofian, 1989. Metodologi penelitian Survei, Edisi Revisi, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1996, Manajemen Jasa, Yogyakarta, Penerbit ANDI

Winata, Pandu, Endy. 2005, "Usulan Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Analisis Importance Performance Matix*". Tugas Akhir Sarjana S-1, Institut Teknologi Nasional Bandung.