

Importance Performance Analysis (IPA) Kinerja Pelayanan Berdasarkan Penilaian Konsumen Online dan Offline

Importance Performance Analysis (IPA) Service Performance Based on Online and Offline Consumer Assessment

¹Ahmad Kamal, ²Sitti Sohrah

¹Tim Pemasaran Showroom MBC

²Prodi Peternakan, Universitas Muslim Maros

Alamat Email: ak1371787@gmail.com

ABSTRAK

Maiwa Breeding Centre (MBC) merupakan salah satu pusat pengembangbiakan sapi lokal di Sulawesi Selatan. MBC memiliki showroom di Universitas Hasanuddin yang bertujuan untuk memasarkan hasil produk peternakan yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja pelayanan pada showroom MBC berdasarkan penilaian pada 3 variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu bukti fisik, jaminan dan empati. Ketiga variabel memiliki masing-masing indikator yang menjadi penilaian kinerja pada showroom MBC. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2021 di Showroom MBC Unhas. Jumlah sampel yang menjadi responden penelitian adalah sebanyak 45 orang yang berasal dari konsumen offline dan konsumen online. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* sebagai alat analisis data. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai rata-rata pelayanan offline pada kinerja yaitu 4.17) dan kepentingan yaitu 4.30 sedangkan rata-rata pelayanan online pada kinerja yaitu 4.55 dan kepentingan yaitu 4.64. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel baik menurut responden offline dan online berada pada kuadran B yaitu pertahankan.

Kata Kunci: *Importance performance analysis (IPA)*, kinerja pelayanan, konsumen offline, konsumen online

ABSTRACT

Maiwa Breeding Center (MBC) is one of the local cattle breeding centers in South Sulawesi. MBC has a showroom at Hasanuddin University which aims to market livestock products. This study aims to determine how the service performance at the MBC showroom is based on an assessment of the 3 variables studied. The variables are physical evidence, assurance and empathy. The three variables have their respective indicators that become performance appraisals at the MBC showroom. This research was conducted in April-May 2021 at the MBC Unhas Showroom. The number of samples that became research respondents were 45 people who came from offline consumers and online consumers. This type of research is quantitative descriptive using Importance Performance Analysis (IPA) as a data analysis tool. The results of data analysis show that the average value of offline services on performance is 4.17) and importance is 4.30 while the average online service on performance is 4.55 and importance is 4.64. These results indicate that the three variables both according to offline and online respondents are in quadrant B, namely maintain.

Keywords: *Importance performance analysis (IPA)*, service performance, offline consumers, online consumers

PENDAHULUAN

Maiwa Breeding Center adalah perusahaan yang di dirikan dengan kerja sama kementerian pemerintah Kab. Enrekang Pemerintah Sulawesi Selatan PT. Karya Anugrah Rumpin (KAR) dengan UNHAS yang terdapat di Kelurahan Bangkala Kecamatan Maiwa Kab. Enrekang. Maiwa Breeding Center berdiri di lahan seluas 250 Hektar dan merupakan pusat pembibitan sapi lokal yang dikembangkan dengan kelompok tani/ternak setempat melalui

pemberdayaan masyarakat sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga mencapai swamedia daging sapi. Kegiatan MBC UNHAS meliputi industri pemotongan sapi bersertifikat halal, industri bakso dan industri pakan.

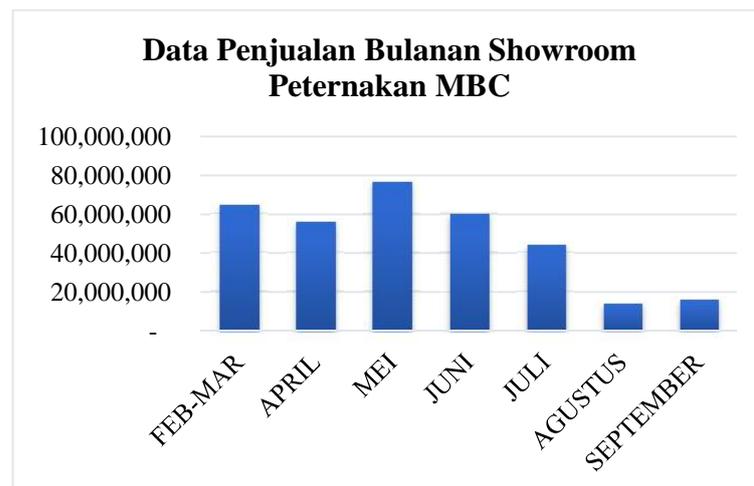
Daging olahan salah satu produk andalan MBC sebagai bahan baku dalam proses pembuatan bakso, dimana proses pembuatannya di produksi sendiri di pengolahan milik Maiwa Breeding Center. Produk olahan bakso yang telah diproduksi dibekukan terlebih dahulu atau di sebut

frozen food yaitu metode yang dilakukan dalam pengawetan makanan dengan tujuan menurunkan suhu hingga memperlambat proses pembusukan dan kerusakan. Showroom ialah tempat untuk memamerkan barang atau produk tertentu yang ditawarkan ke konsumen. Sebagai tempat untuk memasarkan produk, ruang pameran harus mempunyai kemampuan untuk menampilkan produk secara maksimal. Tiap barang yang di pasang di showroom tentunya mempunyai karakteristik yang khas dan memerlukan perlakuan yang berbeda-beda.

Kinerja adalah salah satu tingkat keberhasilan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan. Untuk mengetahui keberhasilan seseorang dalam melakukan pekerjaan tersebut harus dilakukan penilaian kinerja. Tujuan kinerja yaitu untuk mengetahui upaya peningkatan produktivitas perusahaan. Mangkunegara (2011) berpendapat bahwa pameran representative pelaksanaan kerja merupakan konsekuensi dari penyajian seseorang dalam kualitas serta jumlah yang akan dicapai oleh seseorang pekerja dalam melangsungkan

pekerjaannya yang di tujukan dengan membutuhkan perlakuan yang beragam. Pelaksanaan administrasi berhubungan dengan loyalitas konsumen, kualitas yang di dapat dari pelaksanaan yang baik akan memberikan pengangkatan bagi organisasi. Menurut Yola & Budiman (2013) pelaksanaan pelayanan hanyalah presentasi yang di dapat oleh konsumen dan melihat sifat pelanggan. Pada masa lama perusahaan dapat mengerti keinginan dan kebutuhan mereka (konsumen) sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pentingnya mengetahui kinerja merupakan suatu upaya untuk mengukur produktivitas karyawan dalam proses pengukuran kinerja dari individu atau kumpulan individu yang membantu dalam mencapai tujuan saat ini. Persaingan yang luar biasa dalam bisnis menyebabkan banyak keputusan pembeli dalam memilih barang yang dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga menjadi lebih spesifik dalam menentukan pilihan pembeli barang. Berikut data penjualan di showroom MBC sejak bulan Februari hingga September 2020:



Gambar 1. Grafik penjualan bulanan

Berdasarkan gambar 1 diatas diketahui bahwa penjualan showroom peternakan MBC mengalami fluktuasi omset yang naik turun. Pada bulan Mei terjadi kenaikan omset

yang cukup tinggi dengan kenaikan selisih sebesar 6 persen dibanding bulan february-maret dan april. Namun pada bulan Juni sampai September mengalami penurunan

omset sebesar 5 persen. Hal ini merupakan salah satu indikator bahwa jumlah pelanggan showroom MBC mengalami penurunan. Tingkat penurunan jumlah pelanggan berhubungan erat dengan kinerja showroom yang merupakan tempat penjualan langsung produk MBC. Untuk dilakukan penelitian dengan melihat bagaimana kinerja pelayanan showroom pada konsumen baik yang melakukan pembelian langsung (offline) dan pembelian secara online.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Showroom Maiwa Breeding Center Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, dilaksanakan pada bulan April 2021 - Mei 2021. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang memaparkan kondisi yang terjadi mengenai keandalan dan ketanggapan kinerja

pelayanan di Showroom Maiwa Breeding Center. Jumlah populasi sebanyak 115 orang dengan jumlah sampel sebanyak 54 orang yang dilakukan dengan menggunakan *cluster random sampling* yaitu membagi sampel menjadi dua kelompok yaitu konsumen offline (datang langsung ke showroom) dan konsumen online (melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi whatsapp).

Pada pengukuran kinerja pelayanan, menurut Zeithaml & Gremler (2013) terdapat 5 dimensi layanan yang dapat diukur kinerjanya termasuk bukti fisik (*tangibles*), jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*). Berikut penjelasan dari tiap variabel yang diteliti beserta atribut dan pernyataan dalam memberikan pedoman kuisisioner yang ditanyakan kepada konsumen sebagai responden:

Tabel 1. Variabel Penelitian pada Konsumen Offline

No	Variabel	Atribut	Pernyataan
1	Tangibles (Bukti Fisik)	Fasilitas tempat parkir yang disediakan	Fasilitas tempat parkir yang digunakan showroom peternakan aman dan luas
		Fasilitas yang berdaya tarik visual	Fasilitas gedung showroom peternakan rapi / bersih
		Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual	Showroom peternakan MBC mempunyai ruang tunggu yang nyaman
2	Assurance (Jaminan)	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	Sistem transaksi jasa showroom peternakan berjalan dengan baik
		Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan	Karyawan showroom peternakan MBC melayani dengan baik
		Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan	Karyawan showroom peternakan MBC mampu menjawab pertanyaan pelanggan seputar jasa yang ditawarkan
3	Empathy (Empati)	Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan	Karyawan showroom peternakan MBC memberi perhatian individual kepada para pelanggan
		Karyawan yang memperlakukan pelanggan	Karyawan showroom peternakan MBC memperlakukan pelanggan

	secara penuh perhatian	dengan penuh perhatian
	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan	Karyawan showroom peternakan MBC memahami kebutuhan pelanggan

Tabel 2. Variabel Penelitian pada Konsumen Online

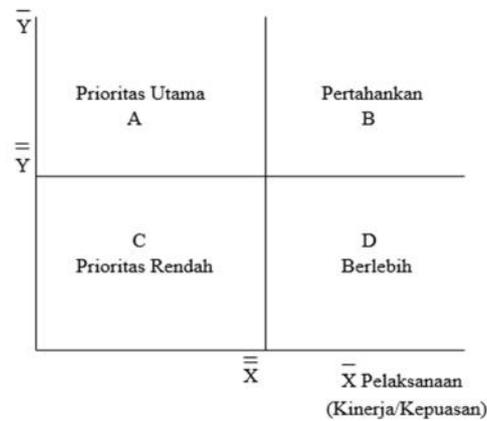
No	Variabel	Atribut	Pernyataan
1	Tangibles (Bukti Fisik)	Mudah dalam menghubungi karyawan	Karyawan showroom peternakan MBC mudah di hubungi
		Barang yang datang sesuai dengan diharapkan	Karyawan showroom peternakan MBC mengantarkan barang sesuai pesanan
		Mengantarkan barang / produk pelanggan dengan cepat	Karyawan showroom peternakan MBC melakukan pengantaran dengan cepat
		Karyawan sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah	Karyawan sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam barang yang rusak dan tidak sesuai
		Ongkos kirim yang murah	Showroom peternakan MBC mempunyai ongkos kirim yang murah agar meringankan konsumen
2	Assurance (Jaminan)	Karyawan bertanggung jawab tentang penanganan konsumen	Karyawan bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
		Karyawan bersikap baik terhadap pelanggan	Karyawan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		Kurir showroom MBC melayani dengan ramah	Kurir showroom MBC melayani dengan ramah
3	Empathy (Empati)	Memiliki jam operasi yang sesuai dengan keinginan konsumen	Showroom peternakan MBC memiliki jam operasi yang sesuai dengan keinginan konsumen

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode investigasi yang dipresentasikan oleh Martilla & James di tahun 1997 dalam artikel *Importance Performance Analysis* yang didistribusikan dalam *Diary of Promoting*. Pada metode ini, responden di dekati untuk mengevaluasi

derajat signifikansi dan pelaksanaan perusahaan, kemudian di nilai normal dari signifikansi dan tingkat eksekusi diperiksa di *Importance Performance Analysis*, mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Kemudian didapatkan

hasil berupa 4 kuadrat yang ditunjukkan oleh

gambar terlampir:



Gambar 2. Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Prioritas utama

Dalam informasi tersebut terdapat faktor - faktor yang dianggap signifikan dan atau diharapkan oleh konsumen, namun kinerja perusahaan dipandang tidak dapat diterima sehingga perusahaan perlu focus pada penegelokasian asetnya untuk meningkatkan presentasi yang di kenang pada kuadrat ini.

2. Pertahankan

Dalam informasi tersebut terdapat faktor - faktor yang dianggap signifikan dan diharapkan sebagai variabel pendukung loyalitas konsumen sehingga perusahaan wajib untuk tetap mempertahankan kinerja ini.

3. Kebutuhan rendah

Dalam informasi ini ada faktor - faktor yang dianggap memiliki tingkat ketajaman yang rendah atau tidak penting dan tidak terlalu signifikan atau berpotensi tidak diharapkan oleh pembeli sehingga perusahaan tidak perlu focus pada komponen - komponen ini.

4. Berlebihan

Dalam informasi ini ada faktor - faktor yang dianggap tidak terlalu signifikan dan tidak benar - benar diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan berada dalam situasi yang ideal dalam menugaskan aset yang diidentifikasi dengan elemen - elemen ini ke berbagai elemen yang memiliki tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Responden Offline dan Online

Konsumen showroom peternakan MBC secara offline lebih dominan di umur 21-30 tahun hal ini dikarenakan umur yang relative mudah sehingga konsumen masih sanggup datang ke showroom peternakan MBC sedangkan pembelian secara online dominan di umur 31-40 tahun hal ini di karenakan responden di umur tersebut ingin lebih mudah atau simple dalam melakukan pembelian produk yang ada di showroom peternakan MBC tanpa harus datang. Melihat data tersebut maka dikatakan bahwa rata-rata responden showroom peternakan MBC berada pada usia relatif muda, usia produktif di mulai dari 20 sampai dengan 50 tahun. Hal ini sesuai pendapat Zaenal (2012), yang mengatakan bahwa usia antara 20-50 tahun

bisa menjadi usia yang menguntungkan, sedangkan usia di bawah 20 tahun merupakan usia yang tidak seberapa menguntungkan atau di kategorikan sebagai usia sekolah sedangkan usia di atas 50 tahun sudah lama tidak efisiensinya telah berkurang dan akan berkurang seiring bertambahnya usia.

Berdasarkan jenis kelamin, konsumen online maupun offline mayoritas adalah perempuan. Konsumen kebanyakan perempuan dikarenakan pemilihan dan pengambilan keputusan dalam pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa akan lebih berfokus kepada perempuan. Menurut pendapat Simamora (2014) yang berkata bahwa pemanfaatan suatu barang atau jasa secara tegas di pengaruhi oleh jenis kelamin yang pada dasarnya mempengaruhi tingkat pemanfaatan suatu barang. Selanjutnya menurut Mahandra (2010) bahwa pemenuhan kebutuhan keluarga dalam hal ini memperoleh suatu barang lebih banyak di tentukan oleh wanita karena pada umumnya wanita memiliki kewajiban dalam mengurus keluarga, meskipun kegiatan perbelanjaan juga dilakukan oleh laki-laki.

Konsumen showroom peternakan MBC dengan pelayanan secara offline maupun pelayanan secara online memiliki konsumen yang didominasi dengan tingkat pendidikan S1 dan S2 dikarenakan showroom peternakan MBC berada di dalam kampus selain itu tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap kemampuan berpikir, cara pandang bahkan persepsi seseorang terhadap suatu, selain itu produk ini mudah didapatkan melalui informasi baik secara personal maupun lewat aplikasi atau sosial media. Hal ini sesuai pendapat Mahandra (2010) bahwa tingkat pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi informasi pembeli dalam membuat pilihan pembelian karena semakin tinggi pendidikan, semakin banyak data yang akan disimpan dan di terima oleh konsumen.

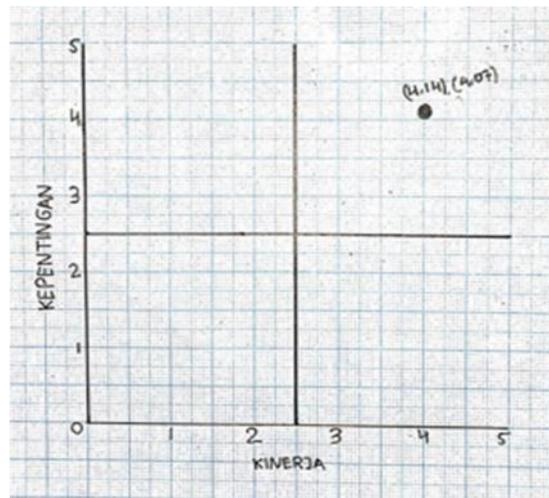
Konsumen showroom peternakan MBC mempunyai berbagai macam pekerjaan, namun pada layanan offline dan pelayanan online konsumennya tidak jauh beda di mana sebagian besar konsumen showroom peternakan MBC terdapat pada berprofesi sebagai Dosen, pegawai swasta dan mahasiswa. Hal ini dikarenakan showroom peternakan MBC berada di dekat fakultas peternakan Universitas Hasanuddin. Jenis pekerjaan ini menunjukkan bahwa adanya suatu perbedaan dalam pemilihan suatu produk yang akan dikonsumsinya. Menurut Simamora (2014) yang mengatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Importance Performance Analysis (IPA) Pelayanan Offline

Showroom MBC terletak di dalam Kampus Unhas Tamalanrea yang terletak di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Jl. Perintis kemerdekaan km.10 Tamalanrea, Makassar. Posisi showroom MBC cukup strategis karena terletak di lantai dasar yang berdekatan dengan tempat parkir Fakultas Peternakan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Perikanan dan Kelautan. Produk - produk yang di jual di showroom Fakultas peternakan yaitu: Bakso prime, bakso soka, bakso hybrid, bumbu kuah bakso, daging sapi, daging ayam, telur, tulang sapi, daging kambing, champ sosis sapi, champ sosis ayam, kentang shoestring, fiesta nugget zoo, fiesta nugget mitra, fiesta nugget dino, akumo nugget ayam, akumo nugget stik, champ burger, fiesta spicy wing, madu trogona, keripik dangke, keripik pisang varian rasa, dan berbagai varian minuman. Jumlah karyawan yang melayani pembelian langsung di showroom adalah 2 orang.

Berikut gambaran hasil wawancara terhadap responden offline (melakukan pembelian langsung di showroom) berdasarkan variabel Bukti Fisik (*tangibles*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*) melalui perhitungan *Importance Performance*

Analysis (IPA) pada diagram kartesius dibawah ini:



Gambar 3. Importance Performance Analysis (IPA) Pelayanan Offline

Berdasarkan gambar 2 diatas diketahui bahwa seluruh hasil perhitungan IPA pada indikator tiap variabel responden offline berada pada kuadran B: Pertahankan. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan tiap indikator pada variabel yang diteliti. Untuk variabel bukti fisik (tangibles) yaitu pada tempat parkir, fasilitas gedung dan ruang tunggu. Tempat parkir yang aman sehingga membuat pelanggan tidak akan khawatir saat datang di showroom MBC sehingga responden menilai sudah baik dan terdapat di kuadrat pertahankan. Tidak hanya aman, tempat parkir yang berada tepat didepan showroom juga cukup luas dan menyediakan parkir untuk kendaraan roda dua dan empat. Hal ini sejalan dengan Thomas (2016) bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa atau produk dapat ditawarkan ke konsumen, fasilitas dapat berupa tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Berdasarkan diagram kartesius bahwa responden mengatakan fasilitas gedung showroom MBC rapi/bersih patut di pertahankan. Kebersihan dan tata ruang yang baik menjadi sebuah faktor pelanggan kembali datang karena tempat yang

rapi/bersih dan tata ruangan yang membuat pelanggan nyaman. Hal ini sesuai pernyataan Jayanti (2016) konsumen membeli suatu produk tentunya tidak asal berbelanja begitu saja, tetapi mereka akan memilih makanan yang bersih serta pelayanan yang cepat dan ramah. Showroom MBC juga sangat memperhatikan kenyamanan para pelanggan dengan memberikan fasilitas seperti AC dan penerangan yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, hal ini merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka dari itu atribut ini terdapat di kuadran pertahankan.

Pada variabel Jaminan (*assurance*), indikator yang diteliti yaitu transaksi langsung, pelayanan langsung dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian langsung di showroom tentunya mendapatkan pengalaman melakukan transaksi langsung. Responden menilai bahwa tanggapan dan respon yang cepat yang dilakukan karyawan showroom MBC dalam melayani pelanggan dalam melakukan sebuah transaksi dapat berjalan dengan baik dan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama dan merasa puas terhadap atribut tersebut. Hal

ini sesuai pendapat Septiani (2013) bahwa pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit atau transaksi lewat hp maupun secara COD.

Dalam melakukan sebuah pelayanan karyawan showroom MBC harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sehingga konsumen merasa diperhatikan terutama dalam melayani kebutuhan pelanggan secara langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithml dan Gremler (2013) bahwa kepedulian dan perhatian secara pribadi bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan itu special dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Bahwa karyawan showroom MBC memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat berada di dalam showroom. Maka dari itu konsumen merasa atribut ini harus dipertahankan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithml dan Gremler (2013) bahwa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan dapat dipahami. Dalam melakukan suatu pelayanan harus dapat memperhatikan semua pelanggan yang ada di showroom MBC tanpa pilih kasih dan memberikan pelayanan yang baik.

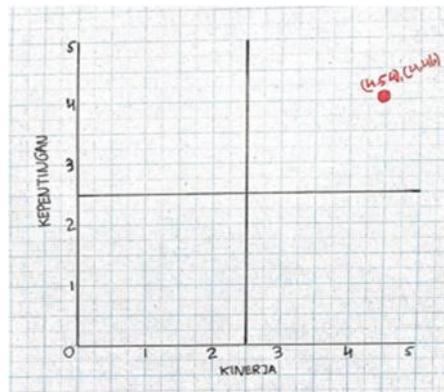
Oleh karena itu pelayanan showroom peternakan harus mempertahankan kinerja pelayanan terhadap konsumen, karena konsumen memiliki menilai tingkat kinerja showroom MBC sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2010), agar layanan dapat memuaskan orang

atau sekelompok orang yang dilayani ada 4 persyaratan pokok antara lain tingka laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang tersebut, waktu penyampaian yang tepat dan keramah tamahan.

Importance Performance Analysis (IPA) Pelayanan Online

Berdasarkan dari hasil Importance Performance Analysis (IPA) bahwa atribut pelayanan secara onlinen terdapat pada kuadrat B (Pertahankan). Dimana Kuadran B menunjukkan keberadaan - keberadaan atribut pelayanan yang juga dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah dianggap baik oleh konsumen, oleh karena itu showroom MBC harus mempertahankan kinerja atribut ini supaya dapat terus menjadi lebih baik dan terus memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen dan diharapkan juga dapat menjadi kekuatan showroom MBC membuat konsumen merasa puas. Hal ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2016) yaitu kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau akan merasa puas. Hasil analisis menunjukkan atribut yang berada dalam kuadran B (pertahankan).

Berikut gambaran hasil wawancara terhadap responden online berdasarkan variabel Bukti Fisik (*tangibles*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*) melalui perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)* pada diagram kartesius dibawah ini:



Gambar 4. *Importance Performance Analysis (IPA) Pelayanan Online*

Berdasarkan gambar 3 diatas diketahui bahwa IPA pelayanan online memiliki nilai yang sama dengan offline yaitu berada pada kuadran B: Pertahankan. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan tiap indikator pada variabel yang diteliti. Untuk variabel Bukti Fisik (*tangibles*), indikator yang dinilai yaitu kemudahan dalam menghubungi karyawan serta pengantaran pesanan. Setiap tenaga pemasar di showroom MBC yang bertugas melayani pelanggan telah memiliki telepon genggam masing-masing yang terkoneksi dengan jaringan internet sehingga mudah untuk di hubungi. Salah satu produk yang di hasilkan oleh showroom MBC yaitu Bakso SixOne 77 dimana tim pemasaran bakso SixOne77 lebih mengandalkan sistem pemasaran online karna di anggap lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, contoh di sosial media seperti facebook, Instagram dan whatsapp hampir semua kalangan menggunakan sosial media tersebut sebagai tempat berkomunikasi setiap hari.

Kualitas pelayanan yang memberikan bagi setiap individu menjadi suatu kemampuan dalam melakukan pelayanan dengan kemampuan meninovasi dan mengadopsi teknologi. Karyawan showroom MBC juga sangat memperhatikan setiap pesanan konsumen pada saat karyawan showroom melakukan mengantarkan barang ke konsumen dan memastikan sesuai yang telah di pesan, terbukti bahwa atribut tersebut menurut penilaian responden online

patut di pertahankan. Hal ini sesuai pendapat Widjoyo, dkk (2013) bahwa kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Pada variabel Jaminan (*assurance*) proses pembayaran produk yang di pesan konsumen di showroom MBC sangat mudah karena pembayaran bisa di lakukan melalui transfer ke rekening milik showroom dan bisa juga pembayaran di berikan kepada karyawan yang mengantar pesanan tersebut. Dalam Rusman dan Karim (2017); Rusman dkk (2020) dijelaskan bahwa kemudahan pembayaran, waktu pembayaran dan metode pembayaran merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada saat konsumen melakukan pesanan karyawan showroom peternakan secara sigap menyiapkan pesan tersebut dan melakukan pengantaran atau pengiriman produk ke konsumen dilakukan de ngan waktu yang tepat atau yang telah dijanjikan. Hal ini sesuai pendapat Widjoyo, dkk (2013) bahwa kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Proses pengiriman barang yang di lakukan showroom MBC di kenakan ongkos kirim tetapi ongkos kirim yang diterapkan showroom MBC seluruh kota Makassar adalah Rp. 10.000. Hal ini sesuai pendapat Wibowo (2014) bahwa promo ongkir kirim murah dan gratis ongkir kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk

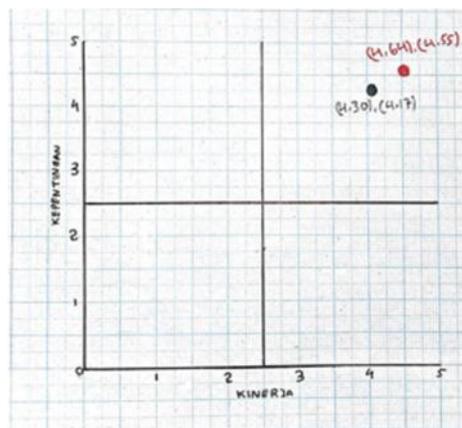
meningkatkan pembelian produk dan meningkatkan kuantitas produk yang di beli konsumen. Apabila produk yang di antar ke konsumen tidak sesuai dengan pesanan maka karyawan bertanggung jawab atas kesalahan itu dan menggantikan produk sesuai pesanan lalu mengantarkan kembali ke pelanggan

Karyawan showroom peternakan selalu dapat menumbuhkan rasa percaya ke pelanggan hal ini bertujuan pelanggan merasa dihargai. Sesuai yang dikutip dari Tjiptono (2012) bahwa berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelayanan harus mampu memberikan informasi yang tepat terhadap konsumen. Bahwa kurir showroom MBC melayani dengan ramah, sopan hal ini merupakan salah satu indikator penilaian dengan memberikan kinerja pelayanan yang

terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan. Showroom peternakan MBC terbuka pada hari senin-sabtu dan memiliki memiliki jam operasional yaitu mulai jam 09:00 -17:00 WITA. Berdasarkan penilaian konsumen bahwa jam operasional showroom memudahkan mereka untuk melakukan pembelian pada waktu tersebut.

Kinerja Pelayanan Showroom MBC

Pelayanan offline dan pelayanan online berdasarkan masing-masing ketiga variabel yang diteliti kemudian digambarkan pada diagram kartesius terlihat penilaian dari rata-rata atribut-atribut kinerja showroom dan kepentingan konsumen terhadap pelayanan offline maupun secara online, bahwa secara keseluruhan kinerja pelayanan berada di kuadrat B (Pertahankan). Berikut diagram kartesius berdasarkan responden offline dan online:



Keterangan: Titik hitam (Offline) Titik merah (Online)

Gambar 5. *Importance Performance Analysis (IPA) Pelayanan Offline dan Online*

Berdasarkan Gambar 4 diatas diketahui bahwa hasil dari rata-rata pelayanan offline yaitu kinerja (4.17) dan kepentingan (4.30) sedangkan rata-rata pelayanan online yaitu kinerja (4.55) dan kepentingan (4.64). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan offline maupun online konsumen memiliki kepentingan yang tinggi maka dari itu showroom peternakan MBC masih perlu

memperbaiki kinerjanya walaupun semua atribut-atribut berada pada kuadran B (Pertahankan). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa semua atribut yang berada pada kuadarat B perlu dipertahankan oleh showroom peternakan maiwa breeding center. Di mana kuadrat ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang dianggap baik oleh konsumen. Hal ini sesuai

pendapat Kotler dan Keller (2016) yaitu kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau akan merasa puas. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Esmailpour dkk (2020) bahwa pihak terkait yang memberikan pelayanan harus memperhatikan tingkat kenyamanan konsumen terkait bukti fisik layanan seperti kebersihan. Atribut-atribut yang berada pada kuadrat tersebut yaitu atribut pelayanan offline dan online dianggap sesuai dengan kepentingan konsumen dan kinerja showroom peternakan MBC sudah berada pada kategori baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Penilaian kinerja pelayanan showroom MBC berdasarkan 3 variabel yang diteliti menunjukkan bahwa rata-rata penilaian pada konsumen online dan offline berada pada angka 4. Dimana angka tersebut berada pada kuadran B yaitu pertahankan. Hasil ini tentu saja memberikan gambaran bahwa kinerja pelayanan showroom sudah pada jalur semestinya.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian, sebaiknya pihak showroom MBC meningkatkan lagi kinerja pelayanan. Hal ini dikarenakan banyak pesaing yang bermunculan sehingga pelayanan yang merupakan salah satu poin penting dalam mempertahankan konsumen hingga menambah konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Esmailpour J, Aghabayk K, Vajari M A, De Gruyter C. (2020). Importance - Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A case study in a developing country. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 142, 129-150, ISSN 0965-8564, <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.10.020>.
- Jayanti, D. N. (2016). Kualitas Pelayanan Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P & K. L. Keller. (2016). Marketing Management. Amerika: Pearson, 165-167.
- Makkunegara, A. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutalib, A., & Rusman, R. (2021). Strategi Pemasaran Online Bakso Six One 77. *Jurnal Peternakan Lokal*, 2(1), 25-29.
- Rusman, R F Y, Karim I. (2017). The Influence of Relatioonship Marketing among Franchisww and Franchisor in Fried Chicken Local Franchise. *Saburai International Journal of Social Science and Development*, 1 (2), 163-169.
- Rusman, R F Y, Sanusi, A, Karim I. (2020). The Role of Commitment and Relationship Satisfaction on Franchisee Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Politics*, 4(2), 353-360.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi YKPN.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thomas, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja*. Edisi Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjoyo, I.O., L.J. Rumambi dan Y. S. Kunto. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Konsumen pada Layanan Drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Universitas Kristen Petra. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1 (1), 1-12.

Yola, M., & Budiman, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301-309.

Zaenal, M dan L.W. Muhibudin. (2016). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government And Good Governance*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Zeithaml, V. B. M. dan D. Gremler. (2013). *Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 6th edition*. McGraw Hill.