

ANALISIS KUALITAS LAYANAN ONLINE PADA UMKM JASA DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

Ronny Mantala¹⁾, Agus Irawan²⁾

email: rmantala@poliban.ac.id , agusirawan@poliban.ac.id

^{1,2} Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aspek-aspek penting layanan online media sosial, mengevaluasi kinerja layanan online UMK bidang jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kinerja, serta menggali potensi peningkatan kualitas layanan online media sosial melalui analisis IPA. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Objek penelitian merupakan kualitas layanan dari media sosial UMK Jasa yang memanfaatkan sosial media dalam melakukan promosinya. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan pada UMK Jasa kecantikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan random purposive sampling dengan ketentuan pelanggan yang melakukan pemesanan jasa melalui media sosial Instagram. *Importance-Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk membuat peringkat (rangking) bermacam-macam atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan. Atribut-atribut jasa akan diranking berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Prosedur analisis dilakukan dengan pembobotan tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*) kemudian menghitung nilai kesesuaiannya dan memasukkan kedalam diagram kartesius yang dibagi kedalam 4 kuadran. Berdasarkan perhitungan nilai kesesuaian, diperoleh hasil nilai rata-rata dari ketujuh dimensi *E-Servqual* adalah -0,36. Nilai ini diperoleh dengan menghitung selisih atau gap antara nilai rata-rata persepsi 3,08 dengan nilai rata-rata harapan yaitu 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan online pada UMK Jasa masih belum mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pengguna. Dalam diagram kartesius dapat diketahui dimensi dan indikator yang termasuk pada kuadran 1 menjadi fokus utama prioritas perbaikan yaitu *Responsiveness (Daya Tanggap)*, *Contact (Kontak)*, *Reliability (Kehandalan)* dan *Fullfillment (Pemenuhan)*.

Kata Kunci : UMK, *E-Servqual*, *Importance Performance Analysis*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan, terutama pemanfaatan media sosial bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Fenomena ini membuka peluang baru bagi UMK dalam meningkatkan daya saing mereka melalui pemanfaatan layanan online melalui media sosial. Kehadiran UMK di platform media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai kanal untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menyediakan layanan, dan memperoleh umpan balik yang berharga.

Dalam konteks ini, kualitas layanan online menjadi krusial bagi kesuksesan UMK di era digital. Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas layanan media sosial pada UMK jasa menjadi sangat penting.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas layanan media sosial adalah *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi tingkat pentingnya (*importance*) dan kinerja (*performance*) berbagai aspek layanan media sosial yang ditawarkan oleh UMK. Dengan demikian, IPA dapat memberikan wawasan yang

berharga bagi UMK untuk meningkatkan kualitas layanan online media sosial mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kualitas layanan online pada UMK jasa dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana UMK jasa memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan mereka melalui layanan online yang disediakan.

Dengan mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kinerja dalam layanan online, UMK jasa dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu melakukan perbaikan atau peningkatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar digital. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMK dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan online yang lebih efektif dan efisien[1].

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Ervina Ramadhanti dan Novita Marlina dengan Judul "Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance-performance analysis (IPA)" dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan belum memenuhi harapan konsumen dengan baik, dimana Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) 82,9 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh konsumen Epidem Coffee Bar Jombang dinilai ke dalam kategori sangat memuaskan serta metode Importance Performance Analysis (IPA) berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat harapan terdapat pada kuartan B dengan 8 atribut dan kuartan C dengan 9 atribut[2].

Hasil penelitian M. Robiul Nizar dan Gusti Adriansyah yang berjudul "Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan IPA (Outlet Bebicare Desa Wiyung)" mendapatkan rata-rata Gap yang diperoleh dari kinerja dengan harapan adalah -0,36 sehingga bisa disimpulkan bahwa pelanggan bubuk bayi organik Bebicare tidak puas atas pelayanan yang diterima. Pada metode IPA prioritas utama perbaikan pada kuartan A yaitu Daftar menu yang tersedia sesuai dengan menu yang ada (R4), Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Bebicare di media sosial (R6), Bebicare memiliki peralatan untuk berjualan yang modern (A1), Bebicare memahami kebutuhan pelanggan dengan baik (E4)[3].

Berikutnya penelitian Hendry Tju, dkk. dengan judul "Combining Entropy and Importance Performance Analysis (IPA) Method for Improving Information Quality on Government's Social Media: A case of Ministry of Finance (KEMENKEU)" yang menunjukkan hasil kelengkapan, kebaruan, dan popularitas adalah dimensi inti yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Kemudian analisis kinerja Kualitas Informasi dengan metode IPA menemukan bahwa dimensi teratas untuk perbaikan strategi adalah jumlah informasi yang tepat, kemudahan pemrosesan dan objektivitas[4].

Penelitian Putri Febriana Sari dan Dwi Fatrianto Suyanto dengan judul "Measurement of Service Quality in the Layanan Online Application Using the Method E-Servqual And IPA (Importance Performance Analysis)" menunjukkan hasil adanya kesenjangan secara keseluruhan antara persepsi pengguna terhadap kinerja dan ekspektasi, dengan skor -0,36; menunjukkan bahwa layanan yang diberikan TikTokShop tidak memenuhi harapan pengguna. Setelah dilakukan analisis IPA terhadap 27 indikator yang dipetakan pada diagram kartesius dengan kuartan A, B, C, dan D, diperoleh 5 indikator prioritas peningkatan pelayanan yang termasuk dalam kuartan A[5].

Penelitian Jeyoon Kwon dan Taerin Chung yang berjudul "Importance-Performance Analysis (IPA) of Service Quality for Virtual Reality Golf Center" mendapatkan hasil penelitian Pertama, kuartan 1 mencakup enam item: fasilitas yang nyaman menyediakan peralatan terbaru, disesuaikan respons, pemahaman kebutuhan pelanggan, suasana interior, dan fasilitas modern. Kedua, kuartan 2 mencakup lima item: kebaikan karyawan, keahlian karyawan, keteguhan hati segera jika terjadi masalah, cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, dan kredibilitas karyawan. Ketiga, kuartan 3 mencakup enam item: kepentingan individu pelanggan, pemberitahuan layanan, kepentingan karyawan, pakaian dan penampilan, sikap positif karyawan, memberikan bantuan sukarela, dan waktu dan waktu yang dijanjikan melayani. Keempat, kuartan 4 mencakup 3 item: memberikan layanan yang aman, memikirkan pelanggan, dan respons sukarela[6].

Kualitas Jasa Elektronik (*Electronic Service Quality*)

Menurut Parasuraman et al (2005), *e-servqual* merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu *website* dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian, pada proses pengiriman produk dan jasa. Model *e-servqual* yang diusulkan oleh Zeithaml, et al. dalam (Tjiptono dan Chandra 2019) merupakan model kualitas layanan online yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi *e-servqual* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml 2005) :

1. Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu *website*, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
2. Reliabilitas, adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
3. Fulfillment, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
5. Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko online.
6. Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
7. Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) kata kepuasan (*satisfaction*) merupakan asal kata dari "Satis" (yang berarti cukup baik, memadai), dan kata "*Facio*" (yang memiliki arti melakukan atau membuat). Kepuasan konsumen memiliki definisi yaitu adanya tingkat perasaan seseorang yang ada setelah membandingkan dengan hasil kinerja yang akan dibandingkan dengan harapan dari seseorang itu sendiri. Salah satu dari adanya tiga tingkat kepuasan umum dapat dirasakan oleh konsumen seperti kinerja di bawah harapan maka dengan begitu konsumen akan merasakan kekecewaan, namun apabila kinerja yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan atau target maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja yang dihasilkan dapat melebihi dari harapan maka konsumen akan merasa sangat senang ataupun puas.

Kepuasan didalam definisi secara umum dapat berarti terdapat adanya perasaan senang ataupun kecewa yang dialami seseorang dari adanya membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) layanan dengan harapan. Adanya kinerja atau pengalaman yang dirasa kurang dari harapan, maka dengan sendirinya pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka hasilnya pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja atau pengalaman dapat memberikan hasil yang melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Kotler & Keller 2016).

Hubungan Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) dan Kepuasan Konsumen

Kualitas suatu layanan sangat berkaitan erat dengan adanya kepuasan pelanggan. Para pelanggan dapat terdorong dengan hal khusus yaitu dengan adanya kualitas yang berguna untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan kedepan atau secara jangka yang Panjang (Tjiptono dan Chandra 2019).

Kualitas yang diberikan oleh *service* dan *e-service* yang cukup baik akan memberikan dampak kepada pelanggan berupa suatu kepuasan. Faktor yang sangat menentukan yaitu kepuasan pelanggan dari adanya aktivitas pembelian secara berulang, dengan timbulnya informasi yang beredar dari mulut

ke mulut secara positif dan timbulnya kesetiaan/loyalitas yang tercipta di hati pelanggan. Kepuasan dari segi pelanggan akan menciptakan intensitas perilaku pelanggan untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff 2009).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Objek penelitian merupakan kualitas layanan dari media sosial UMK Jasa yang memanfaatkan sosial media dalam melakukan promosinya. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan pada UMK Jasa kecantikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan *random purposive sampling* dengan ketentuan pelanggan yang melakukan pemesanan jasa melalui media sosial Instagram.

Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis (IPA) digunakan untuk membuat peringkat (*ranking*) bermacam-macam atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Atribut-atribut jasa akan diranking berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Prosedur atau langkah-langkah yang dilakukan dalam *Importance-Performance Analysis* (IPA) yaitu:

1. Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Tingkat Kinerja (*Performance*)

Importance-Performance Analysis menggunakan skala likert, dengan menggunakan 5 peringkat yang masing-masing diberikan skor atau bobot seperti tercantum pada tabel.

Tabel 1.1. Pembobotan Tingkat Kepentingan

	Kriteria Jawaban	Skor
Skor Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	a. Sangat Tidak Penting	1
	b. Tidak Penting	2
	c. Netral	3
	d. Penting	4
	e. Sangat Penting	5

Tabel 1.2. Pembobotan Tingkat Kinerja

	Kriteria Jawaban	Skor
Skor Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>)	a. Sangat Tidak Puas	1
	b. Tidak Puas	2
	c. Netral	3
	d. Puas	4
	e. Sangat Puas	5

2. Menghitung Nilai Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas yang harus mendapat perhatian utama. Rumus yang digunakan yaitu (Resfani, 2013):

$$TKI = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja

Yi = skor penilaian kepentingan

3. Diagram Kartesius

Importance-Performance Analysis (IPA) dalam operasionalisasinya menggunakan sebuah matriks yaitu Diagram Kartesius. Untuk menjabarkannya pada Diagram Kartesius, tingkat kinerja (*performance*) dilambangkan pada sumbu mendatar (X), sedangkan tingkat kepentingan (*importance*) dilambangkan pada sumbu tegak (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Resfani, 2013):

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kerja

= skor rata-rata tingkat Kepentingan

$\sum Xi$ = jumlah total skor kinerja

$\sum Yi$ = jumlah total skor kepentingan

n = jumlah responden

Interpretasi dari *Importance-Performance Analysis* disajikan dalam bentuk grafik yang memiliki empat kuadran yang akan ditunjukkan pada Kuadran *Importance-Performance Analysis* sumbu Y (*Importance*) menunjukkan tingkat kepentingan yang dirasakan konsumen dari atribut yang dipilih, dan sumbu X (*Performance*) menunjukkan kinerja produk atau jasa dalam kaitannya terhadap atribut produk.

Kuadran 1 “Concentrate Here”, atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, namun tingkat performa cukup rendah. Variabelvariabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran 2 “Keep Up the Good Work”, atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, dan pada saat yang bersamaan, perusahaan terlihat memiliki tingkat kinerja yang tinggi dalam aktivitas ini. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen.

Kuadran 3 “Low Priority”, atribut berada pada tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa yang rendah. Walaupun tingkat performa rendah, manajer tidak harus terlalu terkonsentrasi karena atribut pada kuadran ini dirasa tidak terlalu penting.

Kuadran 4 “Possible Overkill”, pada sel ini terdapat atribut yang rendah tingkat kepentingannya, tapi performanya terlalu tinggi. Responden merasa puas dengan performa perusahaan tersebut, tetapi manajer harus mempertimbangkan usaha yang dilakukan agar dapat dikurangi guna menghemat biaya perusahaan.

Kuadran Importance-Performance Analysis

IMPORTANCE	Quadrant I Concentrate Here High Importance Low Performance	Quadrant II Keep Up the Good Work High Importance High Performance
	Quadrant III Low Priority Low Importance Low Performance	Quadrant IV Possible Overkill Low Importance High Performance

PERFORMANCE

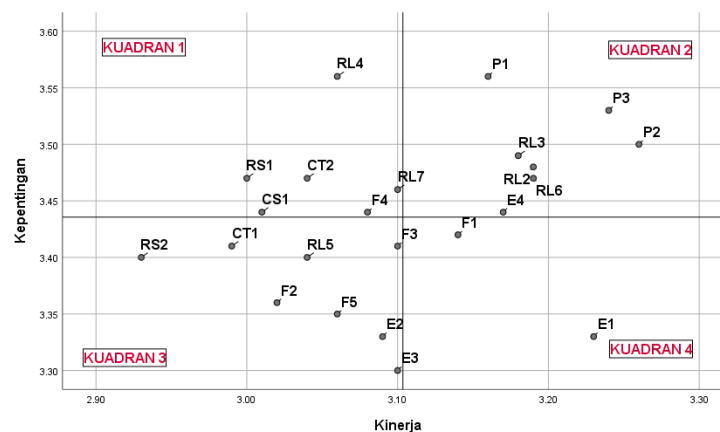
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui analisis *IPA*, penelitian ini berhasil mengidentifikasi aspek-aspek penting layanan *online media sosial* serta mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kinerja guna mengevaluasi kinerja layanan *online* UMK bidang jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Table 1.3 Rata-rata Nilai E-Servqual

No.	Dimensi	Kinerja	Harapan	Gap E-Servqual
1	<i>Efficiency</i>	3,15	3,38	-0,23
2	<i>Fulfillment</i>	3,08	3,40	-0,32
3	<i>Reliability</i>	3,13	3,48	-0,35
4	<i>Privacy</i>	3,22	3,53	-0,31
5	<i>Responsiveness</i>	2,95	3,41	-0,46
6	<i>Compensation</i>	3,00	3,41	-0,41
7	<i>Contact</i>	3,02	3,44	-0,43
Rata-rata		3,08	3,43	-0,36

Berdasarkan table rata-rata nilai *E-Servqual* diatas, terdapat rekapitulasi analisis perhitungan untuk setiap dimensi *E-Servqual* dalam mengukur kepuasan pengguna layanan online UMK Jasa. Perolehan nilai rata-rata dari ketujuh dimensi ini adalah -0,36. Nilai ini diperoleh dengan menghitung selisih atau gap antara nilai rata-rata persepsi 3,08 dengan nilai rata-rata harapan yaitu 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan online pada UMKM Jasa masih belum mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pengguna.



Gambar 1.1. Diagram Kartesius Kepentingan dan Kinerja

Hasil analisis *IPA* pada diagram kartesius memperoleh aspek-aspek pelayanan yang menjadi fokus utama prioritas perbaikan karena berada pada kuadran 1 “*Concentrate Here*”. Persepsi atau kinerja yang diterima pada kuadran ini belum sesuai dengan harapan pengguna dan indikator didalamnya dianggap penting bagi pengguna sehingga perlu ditingkatkan, antara lain ada empat indikator;

1. Layanan online memberitahu pengguna mengenai aktivitas secara *realtime*
2. Layanan online memiliki *Customer Service* yang tersedia secara *online*
3. Layanan online memberikan Informasi lengkap mengenai usahanya
4. Layanan online memberikan Diskon dengan syarat dan ketentuan.

Kuadran 2 “*Keep Up The Good Work*” menunjukkan indikator yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran 2 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga perlu dipertahankan kualitas pelayanannya. Penelitian ini, terdapat delapan indikator yang termasuk dalam kuadran 2.

1. Layanan online bekerja dengan baik dan memiliki informasi yang akurat.
2. Layanan Online melindungi dan tidak akan membagikan informasi pribadi pengguna.
3. Proses Pemesanan Layanan Online dapat dilakukan dengan mudah
4. Layanan Online memiliki list pilihan jasa yang bervariasi.
5. Layanan Online menyediakan diskon kilat pada waktu tertentu.
6. Layanan Online memiliki promosi-promosi dan diskon tertentu dalam layanannya.
7. Layanan Online melindungi informasi data pembayaran(kartu kredit/debit, dan lain sebagainya).
8. Layanan Online melindungi informasi tentang aktivitas transaksi pengguna.

Dalam kuadran 3 "*Low Priority*" memuat indikator dengan prioritas perbaikan cukup rendah karena pengguna menganggap bahwa indikator dalam kuadran ini kurang penting dan kinerja yang dirasakan pengguna tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Terdiri dari enam indikator yang termasuk dalam kuadran 3 sebagai berikut :

1. Layanan Online merespon masalah pengguna dengan cepat dan segera.
2. Layanan Online menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengetahui masalah/keluhan pengguna.
3. Garansi Layanan secara tepat dan cepat.
4. Layanan Online jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal : promo atau harga yang ditawarkan sesuai saat pembayaran).
5. Informasi produk atau barang selalu diperbarui.
6. Layanan Online mudah untuk diakses oleh pengguna dan *user friendly*

Kuadran 4 "*Possible Overkill*" menunjukkan indikator dengan tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja yang tinggi. Indikator-indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pengguna dan dirasakan terlalu berlebihan. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya usaha. Terdapat empat indikator dalam kuadran 4, sebagai berikut :

1. Layanan Online mudah untuk menemukan apa yang pengguna butuhkan (misalnya : produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dll).
2. Sistem akan menampilkan list produk yang tersedia.
3. Ketepatan waktu untuk mengirimkan produk.
4. Situs aplikasi Layanan Online memuat halaman dengan cepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan nilai kesesuaian, diperoleh hasil nilai rata-rata dari ketujuh dimensi E-Servqual adalah -0,36. Nilai ini diperoleh dengan menghitung selisih atau gap antara nilai rata-rata persepsi 3,08 dengan nilai rata-rata harapan yaitu 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan online pada UKM Jasa masih belum mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pengguna. Dalam diagram kartesius dapat diketahui dimensi dan indikator yang termasuk pada kuadran 1 menjadi fokus utama prioritas perbaikan yaitu *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Contact* (Kontak), *Reliability* (Kehandalan) dan *Fullfillment* (Pemenuhan).

Saran

Hasil analisis IPA pada diagram kartesius memperoleh aspek-aspek pelayanan yang menjadi fokus utama prioritas perbaikan karena berada pada kuadran 1 "*Concentrate Here*". Persepsi atau kinerja yang diterima pada kuadran ini belum sesuai dengan harapan pengguna dan indikator didalamnya dianggap penting bagi pengguna sehingga perlu ditingkatkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Ade Muhamad alimul basar 2015. Peranan Usaha kecil menengah (UKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kecamatan cibeureum kabupaten kuningan. IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Arief Rahmana . Peranan Teknologi Informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah (Yogyakarta, Juni 2009)
3. Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin
4. Badan Pusat Statistik : Ukm Berdasarkan Kuantitas Tenaga Kerja

5. Dani Danuar Tri U, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di kota Semarang". (Semarang, 2013)
6. Ekonomi Modernisasi Vol 3 no 3, Mohamad Nur Singgih . Strategi penguatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai refleksi pembelajaran krisis ekonomi indonesia (Oktober, 2007)
7. Hendra Suwardana "Revolusi Industri 4.0 berbasis Revolusi Mental (Jurnal Vol 1 No 2 " Hal 102-110(2017).
8. Hario Tamtomo, S.Ei.,M.M , Nor Qomariyah, S.HI ."Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi"
9. Mattway B. Miles dan A. Michael Huberman. Quallitative data analysis. London, Beverly Hills, 1984, Hal.18-21.
10. Metode pengumpulan data penelitian kualitatif : materi kuliah metodologi penelitian PPs UIN Maliki Malang.
11. Moeleong, J. 1995. Penelitian kualitatif. Bandung: Roksadaya.
12. Melissa Carmia Elias : Analisisstrategi bersaing pada perusahaan biro perjalanan di Malang" Volume 6, No. 2, (2018) 1-6 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
13. Muhammad Firdaus. : Dasar dan strategi pemasaran syariah (Jakarta: Renaisan,2005), hal 23
14. Musamba Vol 3 No 2 oktober 2018, "Pengaruh Revolusi industry pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi".