

Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com

Harya Bima Dirgantara¹⁾, Aryo Tri Sambodo²⁾

¹⁾Informatika, Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta
Jalan Pulomas Selatan kav.22, Jakarta Timur 13210

Email: harya.dirgantara@kalbis.ac.id

²⁾Magister Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Nusantara
Jalan Kebon Jeruk Raya No. 27, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11530

Email: aryotri@yahoo.com

Abstract: At the present time the technology has penetrated into all aspects, especially in the field of online business. Each company has a social media or website that can be accessed throughout the internet users and transactions as a means of promotion. PT Bhinneka Mentari Dimensi is one of the online business transaction and promotion through social media and the web. This research will be discussed on customer satisfaction of PT Bhinneka Mentari Dimensi to the role of social media. Consumer's satisfaction seen from the analysis of the performance of the company. Social media used include facebook, twitter, websites bhinneka.com, and other social media. From the analysis of the model IPA (Importance Performance Analysis) to calculate the perceived value and the consumer expectation value of the product or service, will be able to determine the level of customer satisfaction in bhinneka.com

Keywords: technology, social media, model IPA, consumer's satisfaction

Abstrak: Pada masa sekarang ini teknologi sudah merambah ke segala aspek, terutama pada bidang usaha bisnis online. Setiap perusahaan memiliki media sosial ataupun website yang dapat diakses seluruh pengguna internet sebagai sarana promosi dan transaksi. PT Bhinneka Mentari Dimensi merupakan salah satu perusahaan bisnis online yang melakukan promosi dan transaksi melalui media sosial dan web. Pada penelitian ini akan dibahas tentang kepuasan konsumen PT Bhinneka Mentari Dimensi dengan peranan media sosial. Kepuasan konsumen dilihat dari analisis performa perusahaan. Media sosial yang digunakan antara lain adalah facebook, twitter, website bhinneka.com, dan media sosial lainnya. Dari analisis model IPA (Importance Performance Analysis) dengan menghitung nilai kenyataan yang diterima dengan nilai harapan konsumen terhadap produk atau jasa, akan dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen pada bhinneka.com.

Kata kunci: teknologi, media sosial, model IPA, kepuasan konsumen

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan penyebab perubahan *trend* yang cepat dan dapat mempengaruhi banyak hal. Internet atau dunia maya merupakan suatu teknologi komputerisasi yang dapat mempertemukan orang secara bersama yang tidak mengenal waktu dan tempat. Pertumbuhan teknologi baru telah mendorong beberapa jalur pemasaran *online* termasuk komunitas *online*, *e-commerce*, media sosial, dan lainnya. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bersaing dengan teknologi

baru dan implementasi bentuk-bentuk pemasaran interaktif untuk menemukan target pasar [1].

Konsep mempertemukan orang secara bersamaan telah ditemukan dan diimplementasikan pada suatu media sosial. Sebuah situs berbasis *web 2.0* memungkinkan seorang pengguna untuk dapat berinteraksi satu dengan lainnya. Media sosial merupakan media pada dunia maya dimana para penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi atau konten bagi media sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi individu di seluruh dunia. Namun, media sosial

bukan merupakan konsep baru, hal tersebut telah berkembang dari awal mula interaksi manusia. Pada abad 21 ini, media sosial telah berdampak pada komunikasi manusia, dan begitu pula dengan bisnis [2].

Pada tahun 2011, pengaruh media sosial terhadap bisnis penjualan bahwa dari 104 responden yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, terdapat 69% orang berpendapat bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi bisnis [3]. Media sosial dalam bentuk bisnis dapat berupa alat pemasaran bagi perusahaan, dimana ukuran dan jenis perusahaan tidak perlu di perhatikan, melainkan perusahaan perlu berhati hati bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tersebut digunakan secara benar dan efektif [4].

Untuk dapat mengembangkan strategi dalam penggunaan media sosial, perlu adanya pemahaman dalam penggunaan, yang melibatkan karyawan secara aktif dalam penggunaan media sosial perusahaan, bagaimana membimbing dan membatasi penggunaan media sosial dalam perusahaan, dan yang paling penting adalah bagaimana merespon dan membentuk referensi pihak ketiga untuk perusahaan [5]. Di sisi lain, kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam semua kegiatan usaha, konsep tersebut tentunya ada kaitannya dengan media sosial [6].

PT Bhinneka Mentari Dimensi adalah salah satu pemain besar di bidang *online store* yang menjual banyak perangkat IT atau teknologi. PT Bhinneka Mentari Dimensi memiliki toko *online* yang bernama bhinneka.com. Usaha yang dilakukan bhinneka.com sampai saat ini meliputi pemasaran *online*, diantaranya selain menggunakan situs toko *online*-nya, terdapat juga beberapa media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini akan membahas tentang keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap media sosial sebagai alat pemasaran di industri *online* [7].

Sebagai salah satu pemain besar di bidang *E-commerce*, tidak dapat dipungkiri bahwa bhinneka.com memiliki banyak pelanggan. Karena semakin banyak pelanggan dalam suatu perusahaan, maka semakin banyak keuntungan yang di dapat. Di sisi lain, banyak pelanggan juga dapat mengakibatkan masalah lain, hal itu disebabkan karena sulitnya memenuhi tingkat kepuasan setiap pelanggan. Dalam strategi pemasaran pada media sosial, banyak pengguna media sosial dapat mengemukakan hal-hal yang baik positif dan negatif, dalam pembahasan penelitian ini,

hal tersebut dapat dikaitkan dengan pengaruh media sosial dengan kepuasan pelayanan bhinneka.com. Berikut ini adalah inti permasalahan yang dibahas pada penelitian ini:

- Bagaimana tingkat kepuasan konsumen bhinneka.com dengan peranan media sosial?
- Bagaimana prioritas atribut pelayanan melalui IPA (*Importance Performance Analysis*)?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen PT Bhinneka Mentari Dimensi mengenai pelayanan dan promosi melalui media sosial (*web Bhinneka.com, facebook, twitter*, dan lain-lain). Tingkat kepuasan dilihat dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT Bhinneka Mentari Dimensi.

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepuasan konsumen terhadap promosi dan pelayanan melalui media sosial

A. E-Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* adalah suatu konsep proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* dapat dilihat dari empat sudut pandang [9]:

- Sudut pandang komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui media jaringan komputer.
- Sudut pandang proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi yang mampu melakukan transaksi bisnis dan arus kerja yang otomatis.
- Sudut pandang pelayanan, *e-commerce* merupakan peralatan yang dapat memenuhi keinginan konsumen maupun perusahaan serta manajemen agar dapat memotong biaya pelayanan selama pengembangan kualitas barang, dan peningkatan kecepatan layanan pengiriman.
- Sudut pandang *online*, *e-commerce* merupakan suatu media yang menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Definisi *e-commerce* menurut Laudon & Laudon adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* atau

yang biasa disebut juga dengan istilah *Ecom* atau *Emmerce* atau *EC* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), *email*, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *Internet shopping*.

E-commerce memiliki berbagai jenis transaksi [11]:

- Bisnis ke bisnis. Transaksi jenis ini memiliki karakteristik seperti, *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*). Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, sehingga *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- Perdagangan kolaboratif. Para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini sering kali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan (*supply chain*).
- Bisnis ke konsumen. Transaksi jenis ini memiliki karakteristik seperti, Terbuka untuk umum, informasi disebarakan ke umum. Pelayanan yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka pelayanan diberikan dengan menggunakan basis *web*. Pelayanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (konsumen) menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.
- *E-commerce* bisnis ke konsumen memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan “*electronic shopping mall*” atau menggunakan konsep “portal”. *Electronic shopping mall* menggunakan *web sites* untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan layanan membuat sebuah *storefront* yang menyediakan katalog produk dan pelayanan yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan layanan yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya, (calon) pembeli dapat melakukan aktivitas ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko.
- Konsumen ke konsumen (*Consumer to consumer/C2C*). Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti *eBay.com*, *auctionanything.com*. Para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti *buyit.com* atau *bid2bid.com*. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti *greatshop.com* menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C *online*.
- Konsumen ke bisnis (*Consumer to business/C2B*). Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
- Perdagangan intrabisnis. Dalam situasi ini, perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce* bisnis kepada karyawannya.
- Pemerintah ke warga dan ke pihak lain. Dalam kondisi ini, sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *e-commerce*. Pemerintah melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan.

- Perdagangan *mobile*. Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon selular atau *handphone* untuk mengakses internet dan berbelanja.
- Manfaat menggunakan *e-commerce* [12]:
 - Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
 - Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
 - Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
 - Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
 - Meningkatkan *supply management*. Transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.
 - Memperpendek waktu produksi. Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena *online* serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.
- Selain memiliki manfaat, terdapat juga ancaman dalam menggunakan *e-commerce* [12]:
 - *System Penetration*. Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem komputer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
 - *Authorization Violation*. Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.
 - *Planting*. Memasukan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
 - *Communications Monitoring*. Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
 - *Communications Tampering*. Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.
 - *Denial of service*. Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.
 - *Repudiation*. Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

B. Media Sosial

Media merupakan sarana penyampaian informasi, termasuk media elektronik, cetak, surat langsung dan media pendukung lainnya. Media banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dengan menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen [10].

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi internet yang membangun ideologi yang beragam dan *multi faceted*, yang dasarnya dibuat menggunakan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* [11].

Media sosial memiliki ciri-ciri berikut ini [15]:

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- Penerima pesan yang menentukan waktu pada saat interaksi.

Terdapat beberapa klasifikasi dalam media sosial, yaitu [14]:

- Proyek kolaborasi. *Website* mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten yang ada di *website* ini. Contohnya *Wikipedia*.
- *Blog & microblog*. Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*. *Micro blog* merupakan suatu bentuk lain dari *blog*, yang memungkinkan para penggunanya dapat menuliskan pesan singkat yang dapat diisikan dengan karakter yang terbatas dan mempublikasinya, baik dapat dilihat dalam publik atau bahkan dalam kelompok kelompok tertentu yang dapat di pilih oleh pengguna. Dibanding dengan *blog*, *micro blog* dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dengan lebih cepat, yaitu dengan memperpendek tulisan, dan menurunkan kebutuhan pengguna dalam sisi waktu dan investasi untuk generasi konten. Hal ini juga merupakan salah satu faktor utama yang membedakan dari *blog* pada umumnya. Perbedaan yang kedua adalah pada frekuensi pembaruannya, dimana para *blogger* atau orang yang memiliki *blog* dapat memperbaharui *blog*nya sekali setiap beberapa hari, disamping itu *micro blogger* dapat memposting beberapa *update* dalam satu hari [16].
- Konten. Para pengguna dari pengguna *website* ini saling berbagi konten-konten media, baik seperti *video*, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Contohnya Y.
- Situs jejaring sosial. Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. Contoh *Facebook*. *social network sites* atau jejaring sosial, sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan suatu individu untuk [17]: membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi hubungan atau relasi, melihat daftar dan koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan nomenklatur koneksi ini dapat bervariasi dari situs satu ke situs lainnya.

Terdapat hal yang unik pada jejaring sosial, dimana pada situs tersebut tidak

memungkinkan individu untuk bertemu orang asing, melainkan memungkinkan para pengguna untuk mengartikulasi dan membuat jaringan sosial mereka sendiri. Hal tersebut dapat mengakibatkan hubungan antar individu menjadi terbentuk dengan sendirinya.

- *Virtual game world*. Dunia virtual, di mana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk *avatar* – *avatar* yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*.
- *Virtual social world*. Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *Second Life*.

C. Social Commerce

Social commerce merupakan fenomena baru dalam dunia *e-commerce*. Penggabungan antara media sosial dengan *e-commerce* disebut sebagai *social commerce*. *social commerce* lebih mengacu kepada kegiatan *e-commerce* yang menggunakan peran media sosial, sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online* [12]. Secara singkat *social commerce* ini mengadaptasi dari konsep *word of mouth* yang telah diaplikasikan ke dalam *e-commerce*. Pelanggan butuh keterbukaan dari para penjual, dengan memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman, wawasan, pikiran serta opini untuk memastikan bahwa penjual menampilkan lebih pada pengalaman sosial dan dapat menambahkan kredibilitas yang signifikan untuk *website e-commerce* penjual.

Terdapat enam dimensi dalam *social commerce* [18]:

- *Social shopping*. *Social shopping* adalah sebuah alat yang memberikan kemudahan bagi orang orang untuk membagi atau menyebarkan tindakan mereka untuk berbelanja *online*.
- *Ratings & review*. Merupakan alat *social commerce* yang sesungguhnya, *rating* dan *review* bagi orang lain dapat member kemudahan untuk bertukar informasi, pandangan, dan pengalaman terhadap produk yang ditawarkan.
- *Recommendation & Referrals*. Sedikit berbeda dengan *ratings & review*, *recommendation*

& referrals lebih mengarahkan orang lain dengan nilai positif, baik di bidang pengalaman maupun pandangan pada suatu produk yang dijual, sehingga orang dapat menilai ukurang keuntungan dari berbelanja *online*.

- *Forum & Communities*. Merupakan salah satu pendahulu dari *social networking*, forum sangat dikenal dalam berbagai kalangan, berguna dan efektif. Forum terkait dengan *e-commerce platform* yang membantu menelusuri produk, pemilihan dan rujukan dengan menyediakan lingkungan yang moderat pada berbagai kategori yang ada.
- *Social Media Optimization*. *Social commerce* sebagai *toolset* yang dirancang untuk menarik pengunjung ke tempat *e-commerce* dengan mempromosikan dan mempublikasikan tujuan dan kontennya melalui social media.
- *Social Advertisement & Applications*. *Social commerce* sebagai alat untuk promosi dengan menggunakan layanan atau *widget* yang diberikan kepada pihak media sosial dengan membayar ke pihak *social media (paid-for ads)*.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen. Kualitas sebagai kondisi yang dapat berubah yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, sumber daya manusia, serta lingkungan yang memenuhi [13].

Kualitas pelayanan diklasifikasikan menjadi lima perspektif [14]:

- *Transcendental approach*, kualitas adalah sesuatu yang dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan.
- *Product-based approach*, kualitas memiliki karakteristik yang dapat dijumlah dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas dapat mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- *User-based approach*, kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga terdapat suatu produk yang paling memuaskan konsumen adalah produk yang kualitasnya tinggi.
- *Manufacturing-based approach*, kualitas

sebagai kesesuaian atau kecocokannya dengan persyaratan tertentu.

- *Value-based approach*, kualitas dipandang dari segi aspek nilai dan harga. sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi juga bukan berarti produk yang paling bernilai.

E. Model Importance Performance Analysis

Model IPA (*Importance Performance Analysis*) diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai “*quadrant analysis*” [8]. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut dihitung dengan rumus persamaan (1) berikut ini [8]:

$$T_k = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (1)$$

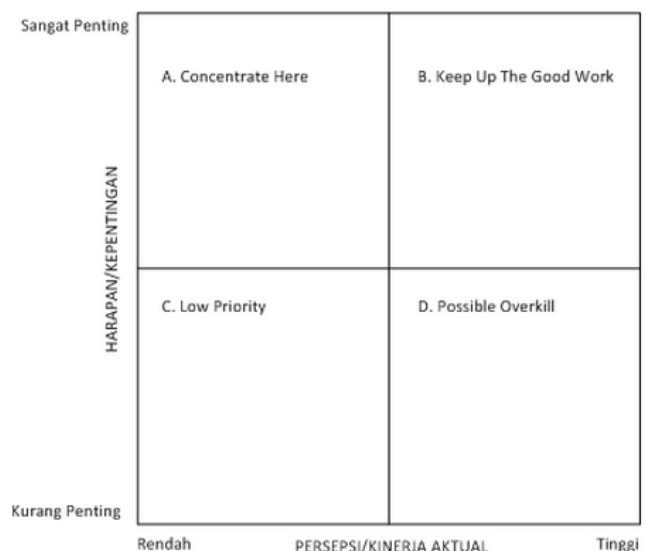
Keterangan:

Tk = tingkat kesesuaian

Xi = Nilai *perceived* konsumen

Yi = Nilai harapan konsumen

Model IPA (*Importance Performance Analysis*) dibagi menjadi empat kuadran seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model IPA (*Importance Performance Analysis*)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran Model IPA (*Importance Performance Analysis*) [15]:

- Prioritas utama (*Concentrate Here*).

Faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting dibandingkan faktor lainnya, pihak manajemen berkewajiban memberikan sumberdaya yang lebih dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor yang berada pada kuadran ini.

- Pertahankan kinerja (*Keep up the good work*).

Faktor yang terletak pada kuadran ini dapat dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang untuk kepuasan pelanggan, sehingga pihak atas atau pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa proses kinerja yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

- Prioritas rendah (*Low Priority*).

Faktor yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkat prioritas yang rendah daripada faktor lainnya, sehingga pihak manajemen tidak perlu lebih memprioritaskan pada faktor ini.

- Berlebihan (*Possible Overkill*).

Faktor yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting, sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan faktor yang terkait pada kuadran ini kepada faktor lain yang membutuhkan prioritas penanganan lebih tinggi.

dalam *performance* IPA.

II. METODE PENELITIAN

A. Sistematika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

1. Menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.
2. Melakukan peninjauan pustaka yang bersumber dari jurnal, buku, ataupun penelitian sebelumnya yang relevan.
3. Menganalisis populasi dan sampel untuk pengumpulan data.

4. Membahas hasil kuesioner dan dianalisis.

5. Memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis kuesioner menggunakan model IPA (*Importance Performance Analysis*).

B. Tinjauan Pustaka Penting

Tinjauan pustaka yang penting dari penelitian ini antara lain bersumber dari: jurnal *Importance Performance Analysis* oleh John A. Martilla dan John C. James [8] dan penelitian yang dilakukan oleh Behyar dan Heidari yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklarifikasi faktor yang menjadi efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan jejaring sosial mereka melalui web [6].

C. Studi Kasus

Karakteristik studi kasus adalah: (1) mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi; (2) Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat; (3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa dan (4) Menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau *setting* untuk suatu kasus [9].

Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Terdapat tantangan dalam perkembangan studi kasus [9]:

- Peneliti hendaknya dapat mengidentifikasi kasusnya dengan baik.
- Peneliti hendaknya mempertimbangkan apakah akan mempelajari sebuah kasus tunggal atau multikasus.
- Dalam memilih suatu kasus diperlukan dasar pemikiran dari peneliti untuk melakukan strategi sampling yang baik sehingga dapat pula mengumpulkan informasi tentang kasus dengan baik pula.
- Memiliki banyak informasi untuk menggambarkan secara mendalam suatu kasus tertentu. Dalam merancang sebuah studi kasus, peneliti dapat mengembangkan sebuah matriks pengumpulan data dengan berbagai informasi yang dikumpulkan mengenai suatu kasus.

- Memutuskan “batasan” sebuah kasus. Batasan-batasan tersebut dapat dilihat dari aspek waktu, peristiwa dan proses.
- Terdapat empat aplikasi model studi kasus [10]:
- Menjelaskan tautan sebab akibat yang rumit.
 - Menggambarkan konteks kehidupan nyata intervensi yang terjadi.
 - Menggambarkan intervensi tersebut.
 - Mengeksplorasi situasi intervensi yang sedang dievaluasi.

D. Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Keberhasilan penelitian kuantitatif didasarkan pada kevaliditasan data yang didapat dan di proses. Maka dari itu, data yang sesuai seharusnya dikumpulkan dan diproses. Pemilihan sampel dan metode sampling yang benar merupakan faktor kunci yang berperan dalam pengumpulan data yang benar, dan terukur dalam penelitian. Agar dapat menentukan jumlah sampel minimum, dapat dilakukan dengan perhitungan *slovin* dengan persamaan (2) [16].

$$n = \frac{N}{1 + N d^2} \quad (2)$$

Keterangan:

n = Jumlah minimum responden

N = Ukuran populasi

d = *Error* yang digunakan

Jumlah populasi diambil dari jumlah *like* pada media sosial yang dimiliki oleh Bhinneka saat penelitian ini dilakukan (tahun 2012), yaitu 207.682. Bila dimasukkan kedalam rumus akan menjadi:

$$n = \frac{207682}{1 + 207682(0,1)^2} = 99,951$$

Dalam penelitian ini, *acceptable error* yang digunakan adalah 10%. Dari hasil yang dapat dilihat pada perhitungan diatas, didapati sampel minimum yaitu sebanyak 99,95 dan diambil sampel sebanyak 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan meliputi:

- Data primer.
- Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber dengan menggunakan

metode survei. Data primer yang terdapat pada penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen *websitebhinneka.com*.

- Data sekunder.

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperiksa secara tidak langsung, yaitu melalui media perantara atau diperoleh oleh pihak lain. Media sosial yang dibahas dalam penelitian ini adalah *facebook*. Terdapat beberapa bukti bahwa pada tahun 2009, *bhinneka.com* baru menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

F. Latar Belakang Bhinneka.Com

Bhinneka.com merupakan situs e-commerce angkatan pelopor *online store* yang sampai saat ini terus berkembang dan bertumbuh menjadi situs *E-commerce* terbesar di Indonesia. Bhinneka.com didirikan oleh Hendrik Tio. Bhinneka.com (Indonesia #1 *Webstore*), dari *tagline* memang bervisi untuk menjadi pemain di “kandang sendiri”, bagaimana bisa menjadi pilihan *Online Shopping* bagi masyarakat Indonesia. Seperti dituliskan oleh pendiri Bhinneka.com, Hendrik Tio pada profil di *web-nya*, bahwa pelayanan antusias dari hati yang membangun kepercayaan dan gempuran-gempuran persaingan yang dihadapi kemudian hari [7].

Pemilihan nama Bhinneka, selain memang nama pertama dari nama perusahaan, dirasakan perlu adanya sebuah nama yang sangat Indonesia. Apalagi kata Bhinneka mengandung filosofi yang pas, yaitu keanekaragaman. Sebab *positioning* yang ingin dibangun adalah: apapun kebutuhan produk IT Anda, klik saja Bhinneka.com, yang menyediakan produk IT yang lengkap, *up to date* dan kompetitif. Maka slogan yang menempel adalah Indonesia #1 *Computer Webstore* [7].

Setelah kurang lebih 9 tahun, Bhinneka.com diam-diam mempersiapkan diri untuk melebarkan sayap diluar lini produk selain produk IT & Elektronik. Maka pada tahun 2008, *tagline* Indonesia #1 *Computer Webstore* diubah menjadi Indonesia #1 *Online Store* [7].

Produk yang dijual makin beragam, selain produk IT & *office use (hardware, software & solution)* yang menjadi citra kuat Bhinneka.com, ada produk *home appliance & kitchen* (peralatan & perlengkapan rumah & dapur), *toys & baby stuff*, *health care, beauty & fashion, fools*, dan *music*.

Tampaknya Bhinneka.com terus meningkatkan kategori non IT-nya untuk dapat menyejajarkan diri sebagai pemain *online store* [7].

Seperti yang ditulis oleh *founder & CEO* Bhinneka.com mengenai visi membangun bisnis yang berdaya tahan, dengan membangun budaya perusahaan. Karena Bhinneka.com berdiri dari situasi berat waktu krisis, jadi budaya juang dengan kalimat “bermental baja” atau “jangan cengeng” menjadi slogan dalam bekerja, di samping penyeimbang budaya *fun*, juga ke segenap awak Bhinnekanerz (panggilan sayang staf dan karyawan Bhinneka.com).

Lima budaya Bhinnekanerz adalah:

- Religius
- *Knowledgeable*
- *Tough*
- *Passionate*
- *Fun*

Nilai Bersama dalam melakukan pekerjaan melayani pelanggan dirumuskan dengan “Pelayanan Antusias dari Hati”.

III. PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut Pelayanan

Identifikasi atribut pelayanan yang diberikan oleh bhinneka.com yang digunakan untuk atribut kuesioner.

Konsumen akan diminta untuk mengisi kuesioner harapan dan kenyataan yang diterima dengan memberikan penilaian dari skala 1 sampai dengan 5. Keterangan skala akan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Keterangan skala kuesioner

Skala	Harapan	Kenyataan
1	Sangat tidak dibutuhkan	Sangat tidak memuaskan
2	Tidak terlalu dibutuhkan	Tidak memuaskan
3	Biasa saja	Biasa saja
4	Dibutuhkan	Memuaskan
5	Sangat dibutuhkan	Sangat memuaskan

B. Pemetaan Importance Performance Analysis

Kuesioner IPA (*Importance Performance Analysis*) menghasilkan hasil yang akan ditampilkan pada Tabel 2. Hasil perhitungan merupakan hasil dari persamaan (1).

Tabel 2 Kesesuaian atribut pelayanan

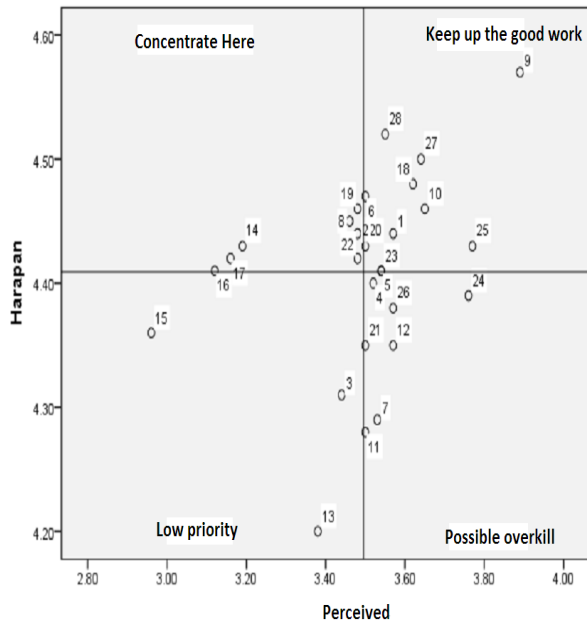
No	Atribut Pelayanan	Kesesuaian (%)
1	<i>Website</i> dapat dibuka dengan mudah	80,4
2	Waktu <i>load</i> untuk membuka <i>website</i> cepat	78,37
3	<i>Website</i> terorganisasi dengan baik	79,81
4	Tampilan situs menarik dan informasi lengkap	80
5	Mudah berbelanja melalui <i>website</i>	80,27
6	<i>Website</i> menyediakan informasi akurat	78,29
7	Tersedia banyak pilihan untuk barang pada <i>website</i>	82,28
8	Informasi yang tersedia pada <i>website</i> jelas	77,75
9	Tersedia gambar dari produk pada <i>website</i>	85,12
10	Terdapat detail lengkap tentang produk	81,83
11	Fitur masukan dari konsumen lain berguna	81,77
12	Masukan dari konsumen dilihat untuk mengukur pengalaman berbelanja	82,06
13	Mudah untuk mencetak langsung dari <i>web</i>	80,47
14	Tersedia <i>customer service</i>	72
15	Komunikasi dengan pihak perusahaan melalui <i>website</i>	67,88
16	Permintaan direspon dalam waktu 24 jam	70,74
17	Pertanyaan dan komplain diselesaikan dalam waktu 24 jam	71,49
18	Terdapat jaminan keamanan informasi pada <i>website</i>	80,83
19	<i>Website</i> memiliki fitur keamanan yang memadai	78,02
20	Tersedia penggunaan teknologi baru yang menjamin keamanan berbelanja melalui <i>website</i>	79
21	Tersedia pilihan transaksi yang lengkap melalui <i>website</i>	80,45
22	Terdapat detail penelusuran status pemesanan hingga pengiriman barang sampai	78,73
23	Syarat dan ketentuan pembelian dapat diakses melalui situs	80,27
24	Tersedia informasi pemesanan sebelum konfirmasi pembelian	85,64
25	Terdapat petunjuk pemesanan barang yang dapat dimengerti	85,1
26	<i>Website</i> memiliki fitur yang memudahkan proses transaksi pembelian	81,5
27	Barang yang dikirim oleh pihak toko dikemas dengan baik	80,88
28	Pengiriman barang baik	78,53

Dari Data tabel 1, dapat dibuat diagram kartesius IPA (*Importance Performance Analysis*). dengan membuat garis batas dari rata rata nilai kenyataan dan nilai harapan, nilai kenyataan yang diterima merupakan X dan harapan merupakan sumbu Y. Berikut adalah pemetaan hasil kuesioner IPA (*Importance Performance Analysis*) pada Gambar 2.

Dari Gambar 2 didapat hasil sebagai berikut:

- *Concentrate here* (prioritas utama) pada atribut pelayanan nomor 2, 8, 14, 16, 17, 19, 22.
- *Keep up the good work* (pertahankan kinerja) pada atribut pelayanan nomor 1,5, 6, 9, 10, 18, 20, 23, 25, 27, 28.

- *Low priority* (prioritas rendah) pada atribut pelayanan nomor 3, 13, 15.
- *Possible overkill* (berlebihan) pada atribut pelayanan nomor 4, 7, 11, 12, 21, 24, 26.



Gambar 2 Pemetaan kuesioner IPA (importance performance analysis)

IV. SIMPULAN

Dari hasil kuesioner IPA (*Importance Performance Analysis*), dapat disimpulkan bahwa PT Bhinneka Mentari Dimensi harus memprioritaskan pelayanan pada *website* terkait kecepatan *server* sehingga waktu *load* lebih cepat dan penambahan detail informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat diatasi dengan penambahan jumlah *server* dan admin *web* untuk memasukkan informasi tambahan yang lebih banyak.

PT Bhinneka Mentari Dimensi juga harus cepat tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen dengan menambah *customer service* dan beroperasi selama 24 jam melalui bermacam sarana seperti *web*, *facebook*, *twitter*, telepon, ataupun jejaring sosial lainnya.

PT Bhinneka Mentari Dimensi juga harus memberikan prioritas lebih terhadap *history* atau detail status pemesanan konsumen sehingga dapat dengan mudah diteliti.

V. DAFTAR RUJUKAN

- [1]. D. Mohammed, "E-Commerce: Ongoing Challenge," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2011.
- [2]. S. Edosomwan et. al. "The History of Social Media

and its Impact on Business," *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011.

- [3]. J. R. Hall, "Business Owner Speak Out on Impact of Social media" 2011
- [4]. M. Schmidt & D. L. Ralph, "Social Media : More Available Marketing Tools," *The Business Review, Cambridge*, pp. 37-43, 2011
- [5]. V. Brennan, "Navigating Social Media in the Business World," *The Licensing Journal*, pp. 8-12, 2010
- [6]. P. Behyar et. al. "The Influence of Social Network Website on Level of User Satisfaction," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, pp. 839-844, 2011
- [7]. Bhinneka Corporation, "Bhinneka," 2010. [Online]. Available: <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEN2QUdvaldvQ0h>.
- [8]. J. A. Martilla & J. C. James, "Importance Performance Analysis," *Journal of Marketing*, 1977.
- [9]. J. W. Creswell "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches", 3rd penyunt., SAGE Publications, 2012
- [10]. R. Yin, "Case study research: Design and methods", Beverly Hills: Sage Publishing, 1994.
- [11]. Turban, "Electronic Commerce: A Managerial Perspective", 2002.
- [12]. O. W. Purbo, "Mengenal ecommerce", Elex Media komputindo, 2001.
- [13]. G. E. Belch & M. E. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- [14]. A. M. Kaplan & M. Haenleim, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, pp. 59-68, 2010
- [15]. M. Gamble & T. K. Gambel, Communication Works, Boston: McGraw-Hill College, 2002.
- [16]. A. Java et. al. "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities," dalam *The Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*, 2007
- [17]. D. M. Boyd & N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 210-230, 2008.
- [18]. P. Marsden, Social commerce : Monetizing Social Media, Syzygy Group, 2010.
- [19]. D. L. Goetsch & S. Davis, "Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality", Pearson Education Limited, 2005
- [20]. D. A. Garvin "Managing Quality the strategic and competitive edge", New York: Free Press, 1988.

- [21]. D. R. Brandt, "An Outside-In Approach to Determining Costumer," *White Paper Series*, 2000
- [22]. H. Maylor & K. Blackmoon "Researching Business and Management", Palgrave Macmillan, 2005.
- [23]. K. C. Laudon J. P. Laudon "Management Information Systems: Managing the Digital Firm", 1998.

KALBIS Scientia
Jurnal Sains dan Teknologi