

## METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) UNTUK MENENTUKAN HARAPAN KONSUMEN TOKO ONLINE TERHADAP KUALITAS LAYANAN WEBSITE

**Sri Andayani**

Program Studi Sistem Informai, Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Katolik Musi Charitas  
Jl. Bangau No.60 Palembang 30113  
Email: andayani\_s@ukmc.ac.id

### Abstrak

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya *e-commerce* seperti *tokopedia.com*, *lazada.co.id*, *bukalapak.com* dan lain sebagainya. Sebagai salah satu *e-commerce marketplace*, *tokopedia.com* dipercaya oleh konsumen dan mendapatkan review bintang 5 sebesar 37% konsumen yang mengunjungi *tokopedia.com*. Review yang didapatkan dari konsumen tersebut berdasarkan layanan website yang diberikan oleh *tokopedia.com*. Tetapi layanan yang sudah ada terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas layanan website toko online menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *e-commerce* tertentu. Penelitian ini membagi data kuesioner menjadi tiga yaitu variabel kegunaan, variabel kualitas informasi dan variabel kualitas pelayanan dengan total 22 pertanyaan kuesioner. Hasil penelitian adalah terdapat empat item yang berada pada prioritas utama dan 10 item yang perlu dipertahankan oleh pengelola *tokopedia.com*.

**Kata kunci :** *e-commerce*, harapan, IPA, kualitas layanan, konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan trend pemasaran yaitu dengan menggunakan media online (*e-commerce*). *E-Commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa dengan media internet. Perkembangan internet dalam lima tahun terakhir rata-rata meningkat 182% per tahun sedangkan pertumbuhan nilai penjualan retail melalui *e-commerce* di negara ASEAN dalam beberapa tahun ke depan meningkat 25% per tahun.

Menurut majalah online *Marketeers* pada tahun 2013 menunjukkan 74.6 juta pengguna internet Indonesia sekitar 20%nya melakukan belanja online. Potensi ini bisa berkembang sangat besar dikarenakan populasi penduduk Indonesia juga sangat besar. Hal ini menyebabkan banyaknya bermunculan situs *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia seperti: *tokopedia.com*, *bukalapak.com*, *lazada.co.id* dan lain sebagainya. Masing-masing situs *e-commerce* menawarkan beragam produk dan jasa layanan online yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna.

Salah satu situs *e-commerce* tersebut adalah *tokopedia.com* yang berada di peringkat 8 *e-commerce* di Indonesia atau peringkat 310 dunia dengan 20 ribu lebih merchant, 56 ribu lebih anggota terdaftar dan 2 juta produk platform yang dimiliki, 10 juta lebih orang mengunjungi situs ini dan mencatat transaksi mencapai miliaran rupiah ([www.alexacom](http://www.alexacom), September 2016).

Sedangkan menurut [www.barandindex.com](http://www.barandindex.com) peringkat Indonesia *e-commerce* dan *m-commerce*: *Top Buzz* Rangkaing pada tahun 2016, *tokopedi.com* menempati peringkat pertama dengan 45.2 skor. Pada Indonesia *e-commerce* dan *m-commerce*: *Top Buzz Improvers*, *tokopedia.com* menempati peringkat pertama untuk perubahan skor sekitar 13.9 terhitung dari Juni 2015-Juni 2016. Skor *Buzz* berkisar dari 100 sampai -100 dan disusun dengan mengurangi umpan balik negatif dan positif. Skor nol berarti umpan balik negatif dan positif yang sama.

Penilaian tersebut didapat dari layanan yang diberikan oleh *tokopedia.com* seperti adanya fitur Chat antara penjual dan pembeli atau antara member, fitur Diskusi pada produk yang ditawarkan, fitur Ulasan mengenai produk yang dibeli, fitur Pesan Bantuan, fitur Pusat Resolusi. Fitur-fitur tersebut memberikan layanan interaksi antara penjual, pembeli dan pihak *tokopedia.com* sendiri. Disamping itu, tampilan website dibuat *user friendly* sehingga member baru dapat mempelajari website dengan cepat.

Kualitas layanan yang diberikan oleh tokopedia.com terkadang masih tidak sesuai dengan harapan konsumen tokopedia.com sehingga pihak tokopedia.com harus berusaha semaksimal mungkin memperbaiki layanan website. Perbaikan kualitas layanan website yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan tokopedia.com sebagai marketplace bagi konsumen melakukan transaksi jual beli (McLeod, 2008).

Untuk dapat mengetahui seberapa besar harapan konsumen terhadap kualitas layanan tokopedia.com maka dilakukan penelitian dengan menerapkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *e-commerce* tertentu dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan (Ming Seng, 2014).

Metode IPA pernah diterapkan untuk mengetahui kepuasan konsumen bhineka.com. Hasil penelitian bahwa bhineka.com harus memprioritaskan pelayanan pada website terkait kecepatan server sehingga waktu load lebih cepat dan penambahan detail informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Dirgantara dan Sambodo, 2015).

Metode IPA juga dilakukan pada penelitian penentuan prioritas perbaikan kualitas layanan transjakarta dengan metode IPA-PGCV. Terdapat 8 atribut layanan atribut kritis. Semakin indeks PGCV maka akan menjadi prioritas perbaikan (Sukwadi dan Jufina, 2015).

Selain itu, terdapat juga penelitian dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan IPA yang dilakukan secara keseluruhan dan usulan perbaikan dilakukan hanya berdasarkan segmentasi yaitu pada pelanggan pemakaian jasa bengkel  $\geq 7x$  dan penghasilan 2-3jt. Hasilnya didapat beberapa item utama yang harus dipertahankan oleh pihak pengelola (Nugraha, dkk, 2014).

Penelitian analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan metode IPA. Hasil perhitungan dengan 17 atribut yang dilakukan perbaikan dan 10 atribut yang perlu mendapat perhatian untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan (Yola dan Budiarto, 2013).

## **2. METODOLOGI**

### **2.1 Cara Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana. Berdasarkan populasi yang ada maka jumlah minimum sampel yang diambil dapat dihitung dengan rumus slovin (Darmawan, 2016). Dikarenakan keterbatasan waktu maka responden yang didapat berjumlah 100 responden yaitu mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Katolik Musi Charitas. Tujuan mahasiswa dijadikan responden adalah dikarenakan keterbatasan waktu penyebaran kuesioner dan anggapan bahwa mahasiswa sudah mampu untuk melakukan transaksi secara online secara mandiri.

### **2.2 Cara Pengumpulan Data**

Cara pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Teknik penyebaran dengan cara manual. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dimana pada penelitian ini tidak dilakukan secara konsensus namun secara terfokus yaitu dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

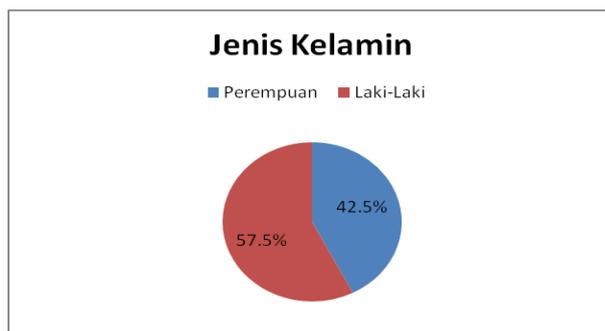
Kuesioner yang disebar merupakan harapan (IPA). Untuk menggambarkan jawaban responden menggunakan skala linked 1 sampai dengan 5 dengan ukuran angka terendah mempunyai arti sangat tidak setuju (STS) sampai angka tertinggi yang mempunyai arti sangat setuju (SS).

## **3. HASIL PEMBAHASAN**

### **3.1. Data Penelitian**

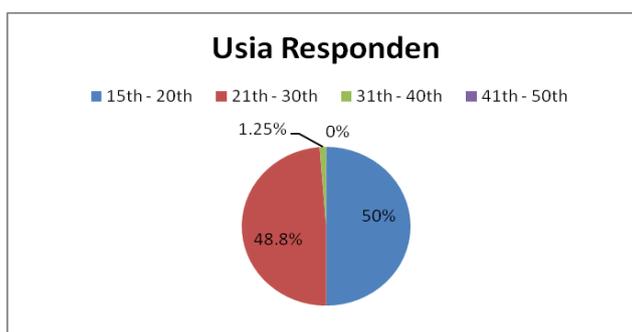
Pengolahan data dilakukan untuk menentukan hasil dari penelitian tersebut. Lembar kuesioner yang dibagikan ke responden berjumlah 100 kuesioner yang bisa diolah sebanyak 80 kuesioner karena ada sebanyak 20 kuesioner yang tidak kembali dan sisanya tidak dapat diolah karena rusak.

Profil responden yang diminta adalah jenis kelamin, usia dan seberapa sering bertransaksi di tokopedia.com.



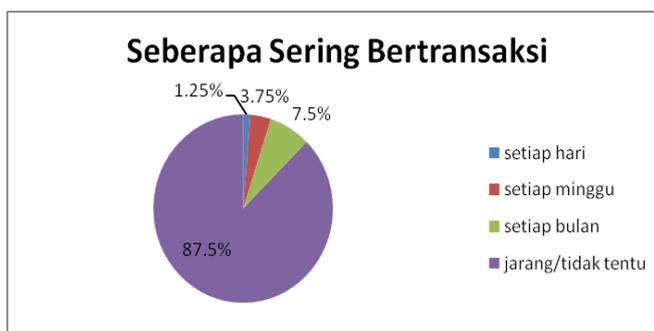
**Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari Gambar 1 didapatkan hasil jenis kelamin perempuan sebesar 42.5% dan laki-laki sebesar 57.5%.



**Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Sedangkan dari Gambar 2 didapatkan hasil usia responden 15<sup>th</sup>-20<sup>th</sup> sebanyak 40 orang atau 50% dari jumlah responden. Usia 21<sup>th</sup>-30<sup>th</sup> berjumlah 39 orang dengan persentase sebesar 48.8%. Usia 31<sup>th</sup>-40<sup>th</sup> sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1.25% dari jumlah responden dan usia 41<sup>th</sup>-50<sup>th</sup> sebanyak 0 orang.



**Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Sering Bertransaksi**

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa responden yang bertransaksi setiap hari adalah 1 orang dengan persentase hanya sebesar 1.25% dari jumlah responden. Responden yang bertransaksi setiap minggu adalah tiga orang dengan persentase sebesar 3.75% dari jumlah responden. Responden yang bertransaksi setiap bulan sebanyak enam orang dengan persentase sebesar 7.5% dan responden yang bertransaksi jarang/tidak tentu sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 87.5%.

### 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.1. Uji Validitas

Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total

seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,227 (Sugiono, 2012).

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrument penelitian dengan pertanyaan dibagi atas tiga kategori yaitu variabel kegunaan, variabel kualitas informasi dan variabel kualitas interaksi layanan. Hasil dari analisis uji validitas diketahui semua item dari variabel yang di uji dalam kondisi valid ( $>0,226$ ). Artinya semua data/item valid dan dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya yaitu uji realibilitas.

### 3.2.2. Uji Reliabilitas

Kegunaan dri uji reliabel adalah untuk mengetahui sejauh mana alat uji /ukur dapat dipercaya/handal, Tabel 4 menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas untuk tiga variabel yang diuji (Sugiono, 2012).

**Tabel 1. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha 0.60 < Cronbach's Hit.	Keterangan
Kegunaan	0.60 < 0.772	Reliabel
Kualitas Informasi	0.60 < 0.786	Reliabel
Kualitas Interaksi	0.60 < 0.777	Reliabel

Dari hasil reliabilitas nilai Cronbach's Hit dari tiga variabel lebih besar dari Cronbach's Alpha ( $>0,60$ ), artinya semua variabel reliabel, data yang dianalisis bisa dipercaya dan konsisten sehingga dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

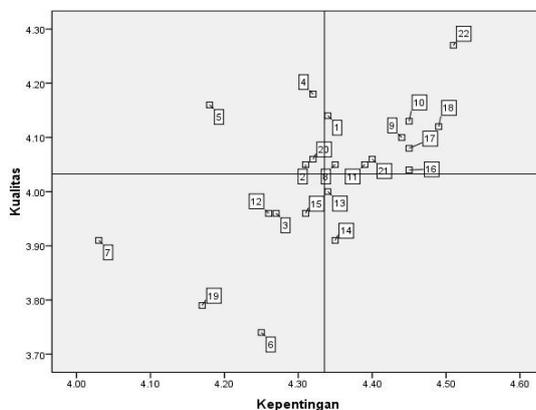
### 3.2.3. Pemetaan Importance Performance Analysis (IPA)

Kuesioner *Importance Performance Analysis* (IPA) yang diberikan responden menghasilkan data yang telah di rata-rata berdasarkan variabel yang dipakai, Tabel 5 adalah hasil pemetaan IPA.

**Tabel 2. Hasil Pemetaan IPA**

No	Variabel Kegunaan	Kualitas	Harapan	Gap
1	Kemudahan untuk dioperasikan	4,14	4,34	-0,19
2	Interaksi dengan website jelas dan dapat dimengerti	4,05	4,31	-0,26
3	Kemudahan untuk navigasi/panduan	3,96	4,27	-0,31
4	Tampilan yang atraktif/memiliki daya tarik (menyenangkan)	4,18	4,32	-0,14
5	Tampilan sesuai dengan jenis website	4,16	4,18	-0,03
6	Adanya tambahan pengetahuan dari informasi website	3,74	4,25	-0,51
7	Tepat dalam penyusunan tata letak informasi	3,91	4,03	-0,12
8	Kemudahan untuk menemukan alamat website	4,05	4,35	-0,30
<b>No</b>	<b>Variabel Kualitas Informasi (Information Quality)</b>			
9	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	4,10	4,44	-0,34
10	Menyediakan informasi yang up to date	4,13	4,45	-0,32
11	Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami	4,05	4,39	-0,34
12	Menyediakan informasi yang cukup detail	3,96	4,26	-0,30
13	Menyediakan informasi yang relevan	4,00	4,34	-0,34
14	Menyediakan informasi yang akurat	3,91	4,35	-0,44
15	Menyajikan informasi dalam format yang sesuai	3,86	4,31	-0,35
<b>No</b>	<b>Variabel Kualitas Pelayanan (Service Interaction Quality)</b>			
16	Mempunyai reputasi yang baik	4,04	4,45	-0,42
17	Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi	4,08	4,45	-0,38
18	Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	4,12	4,49	-0,38
19	Adanya suasana komunitas	3,79	4,17	-0,38
20	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	4,06	4,32	-0,26
21	Kemudahan untuk berkomunikasi	4,06	4,40	-0,34
<b>No</b>	<b>Keseluruhan (Overall Impression)</b>			
22	Tampilan situs secara keseluruhan baik	4,27	4,51	-0,23
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,03</b>	<b>4,34</b>	<b>0,30</b>

Dari hasil pemetaan diketahui rata-rata total untuk kualitas dibandingkan dengan rata-rata kepentingan lebih besar ( 4.03 untuk kualitas < 4.34 untuk kepentingan), artinya masih terdapat gap antara kualitas dengan harapan dengan besar nilai rata-rata gap 0.30, bisa diartikan bahwa masih jauh dari harapan user dan masih perlu perbaikan untuk mencapai harapan yang diinginkan user. Untuk mengetahui sekala prioritas dari item yang ada, kemudian dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).



**Gambar 4. Hasil Pemetaan Berdasarkan Item**

Dari gambar pemetaan IPA diatas dapat di analisis dengan hasil sebagai berikut (Ming Seng, 2014):

1. Prioritas Utama (*Concentrate Here*) *quadrant I*  
Item yang masuk *quadrant I* adalah (2) Interaksi dengan website jelas dan dapat dimengerti, (4) Tampilan yang atraktif/memiliki daya tarik (menyenangkan), (5) Tampilan sesuai dengan jenis website dan (20) Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian.  
Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang Penting dan atau Diharapkan oleh konsumen.
2. Pertahankan kinerja (*Keep up the good work*) *quadrant II*  
Item yang masuk dalam *quadrant II* diantaranya no (1) Kemudahan untuk dioperasikan, (8) Kemudahan untuk menemukan alamat website, (9) Menyediakan informasi yang dapat dipercaya, (10) Menyediakan informasi yang up to date, (11) Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami, (16) Mempunyai reputasi yang baik, (17) Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi, (18) Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi, (21) Kemudahan untuk berkomunikasi, (22) Tampilan situs secara keseluruhan baik.  
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap Penting dan Diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen dan faktor ini sangat penting untuk dipertahankan.
3. Prioritas rendah (*Low Priority*) *quadrant III*  
Item yang masuk dalam *quadrant III* diantaranya no (1) Kemudahan untuk dioperasikan, (3) Kemudahan untuk navigasi/panduan, (6) Adanya tambahan pengetahuan dari informasi website (15) Menyajikan informasi dalam format yang sesuai, (17) Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi, (19) Adanya suasana komunitas  
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat Persepsi atau Kinerja Aktual yang rendah sekaligus dianggap Tidak Terlalu Penting dan atau Terlalu Diharapkan oleh konsumen.
4. Berlebihan (*Possible Overkill*) *quadrant IV*  
Item yang masuk dalam *quadrant II* diantaranya no (13) Menyediakan informasi yang relevan, (14) Menyediakan informasi yang akurat  
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap Tidak Terlalu Penting dan atau Tidak Terlalu Diharapkan.

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa metode IPA dapat diterapkan untuk menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan website toko online. Ada 4 item prioritas utama harus diperhatikan dan 10 item yang perlu diperhatikan pada layanan website sehingga kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap toko online semakin tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan., (2016), *Evaluasi kualitas universitas XYZ dengan pendekatan Websitequal Evaluation of XYZ university quality based on Websitequal approach*, Buletin Pos dan Telekomunikasi Vol.14 No. 1, hal 51-64.
- Dirgantara Harya Bima dan Sambodo Aryo Tri., (2015), Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam studi kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com. Jurnal KalbiScientia Vol. 2, No.01, Februari, ISSN: 2356-4393.
- McLeod, Raymond, Jr & schell and George P., (2008), *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10*, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta.
- Meng Seng Wong, Nishimoto Hideki and Philip George., (2014), *The Use of Importance Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services*, Journal of Theoretical and Applied.
- Sugiono., (2012), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, ALFABETA.
- Sukwadi Ronald dan Jufina., (2015), Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan TransJakarta Dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV, Jurnal Rekayasa Sistem Industri Vol.5, No.2.
- Yola Melfa dan Budianto Duwi., (2013), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis, Jurnal Optimasi Sistem Industri Vol. 02, No.12, April. ISSN: 2008-842.
- www.alexa.com diakses pada bulan Mei 2017
- www.brandindex.com diakses pada bulan Mei 2017