

# Model Prediksi Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customers Satisfaction Index (CSI)

Edy<sup>1</sup>, Dram Renaldi<sup>2</sup>, Elza Satrio Azis<sup>3</sup>

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma

Jalan Imam Bonjol No. 41, Tangerang, Indonesia

Email: [1edy.edy@ubd.ac.id](mailto:1edy.edy@ubd.ac.id), [2dram.renaldi@ubd.ac.id](mailto:2dram.renaldi@ubd.ac.id), [3elzsatrio@gmail.com](mailto:3elzsatrio@gmail.com)

## Abstrak

Pada prinsipnya, terdapat tiga kunci dalam memberikan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan Database yang lebih akurat daripada pesaing. Ketiga, pelayanan yang diberikan harus akurat dan terdata rapih sehingga minim kesalahan. Untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/lokasi), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). metode Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif, kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan Customer Satisfaction Index (CSI). Metode Importance Performance Analisis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh PT. Darlene Studio secara menyeluruh, dan diperoleh nilai sebesar 97,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas dan sesuai antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut PT. Darlene Studio.

## Kata Kunci

*Prediksi, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis (IPA), Customers Satisfaction Index (CSI)*

## Latar Belakang

Darlene Studio Desain adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk mempercantik bangunan seperti rumah, apartement, hotel dll. Dimana perusahaan ini berkembang dengan baik dengan cara memberikan kepuasan bagi pelanggan, cara kami memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah dengan cara memaksimalkan waktu dengan baik dan melakukan pengecekan dengan cara perbagian kelompok, sehingga memperkecil kesalahan dan mengurangi kemungkinan kekurangan material sehingga semua menjadi lebih akurat.

Persaingan yang semakin tajam dalam industri jasa menyebabkan prioritas perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas tinggi di dalam diri pelanggan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan keberlanjutan industri jasa. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pada saat ini, pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan optimal. Pada prinsipnya, terdapat tiga kunci dalam memberikan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan Database yang lebih akurat daripada pesaing. Ketiga, pelayanan yang diberikan harus akurat dan terdata rapih sehingga minim kesalahan.

Untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/lokasi), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik).

Menurut Ruhimat (2008), metode Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Menurut Suryawan dan Dharmayanti, kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan Customer Satisfaction Index (CSI). (2013)

Interior Desain merupakan salah satu industri jasa bidang furniture, mempercantik tempat tinggal semakin penting untuk masyarakat. interior banyak dijumpai di berbagai tempat, baik di sejumlah daerah tujuan wisata maupun di kota-kota besar. Jasa-jasa yang dapat ditawarkan dalam bidang interior, diantaranya desain dalam bentuk 3 dimensi atau visual 3d, pemasangan atau implementasi peralatan seperti lemari, rak, bahkan plafon. Pada dasarnya, jasa interior desain sudah menjadi tren untuk mempercantik tempat tinggal bagi para masyarakat pada saat ini untuk meningkatkan nilai jual dan kepuasan diri karena tempat yang di tinggali menjadi lebih cantik dan berkualitas. Oleh karena itu, penulis memilih PT. Darlene Studio sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan PT. Darlene Studio dari hasil penelitian yang dilakukan.

Adapun beberapa kelemahan yang ada pada PT. Darlene Studio yaitu kurang mengetahui keluhan pelanggan, sehingga PT. Darlene Studio ini kurang melakukan pengembangan kualitas pelayanan..

## **Metode Penelitian**

### **Metode IPA**

Pada analisis Importance performance analysis, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam Importance performance analysis dapat dilihat sebagai berikut:

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Kuadran 1 (Concentrate These)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

## 2. Kuadran 2 (Keep Up the Good Work)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

## 3. Kuadran 3 (Low Priority)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

## 4. Kuadran 4 (Possible Overkill)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

### Metode CSI

Pada CSI Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Rangkuti,2002).Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang didapatkan. Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat berkelanjutan.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- T<sub>ki</sub> = tingkat kesesuaian
- X<sub>i</sub> = skor penilaian kinerja
- Y<sub>i</sub> = skor penilaian kepentingan

Gambar 1 Rumus Tingkat Kesesuaian

Tahap kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus:

$$\bar{X}_I = \frac{\sum \bar{X}_I}{n} \quad \bar{Y}_I = \frac{\sum \bar{Y}_I}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$\bar{X}_I$  = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

$\bar{Y}_I$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

Gambar 2 Rumus Rata-Rata

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_I}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_I}{k} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

$\bar{Y}$  = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

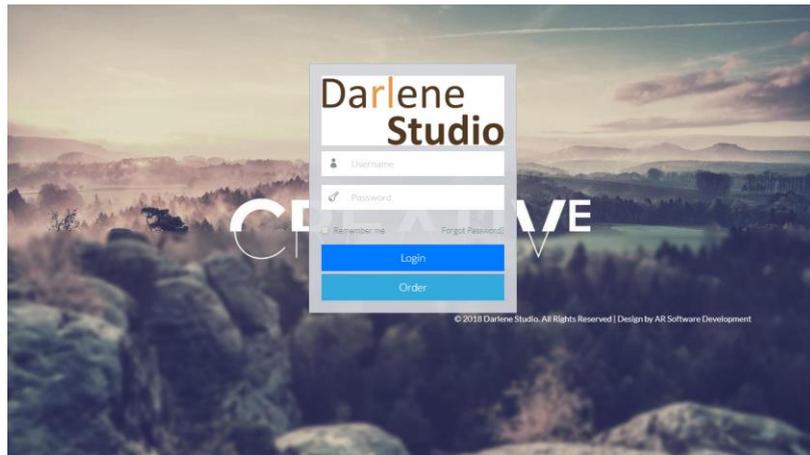
Gambar 3 Rumus Rata-Rata Kinerja dan Kesesuaian

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index) dengan tahap sebagai berikut (Siagian dalam Amran dan Ponti Ekadeputra, 2010):

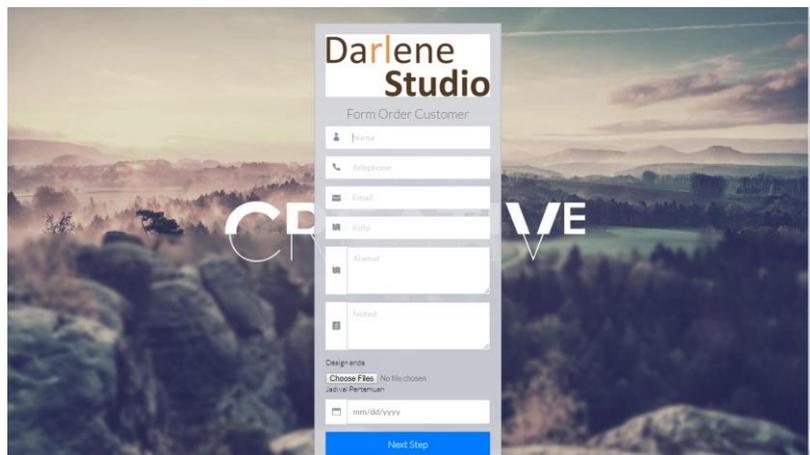
1. Menghitung Weighted Factor, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total Weighting Factor 100%.
2. Menghitung Weighting Score, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan Weighting Factor.
3. Menghitung Weighted Total, yaitu menjumlahkan Weighted Score dari semua atribut.
4. Menghitung Satisfaction Index, yaitu Weighted Total dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.



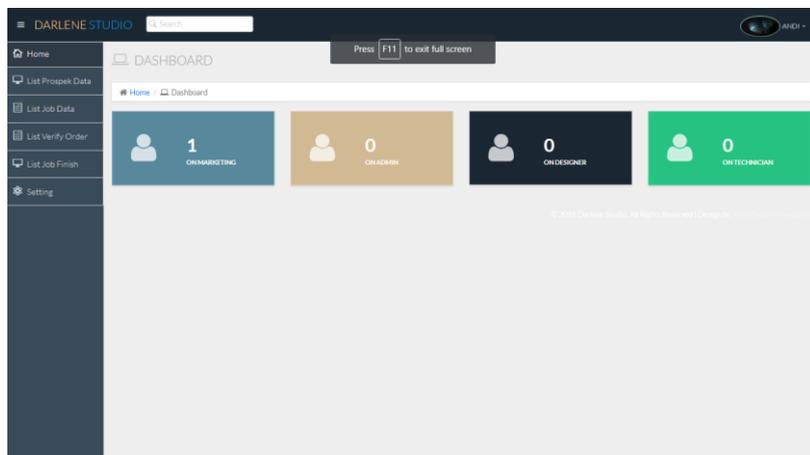
## Tampilan Program



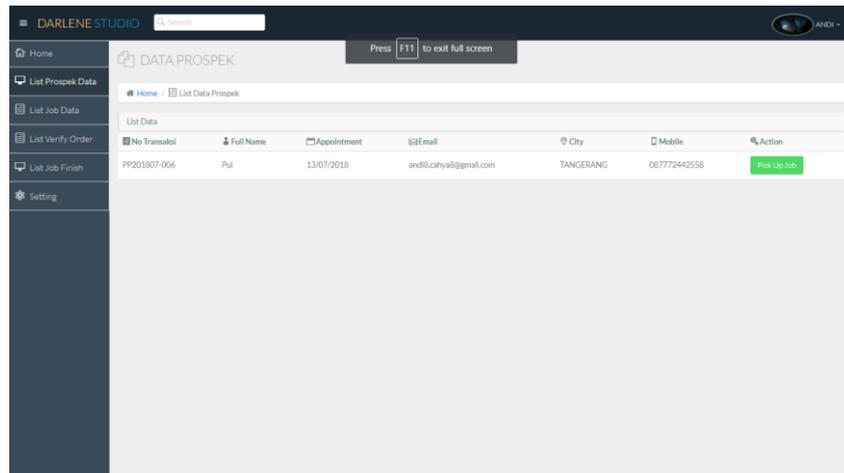
**Gambar 4 Login dan Order**



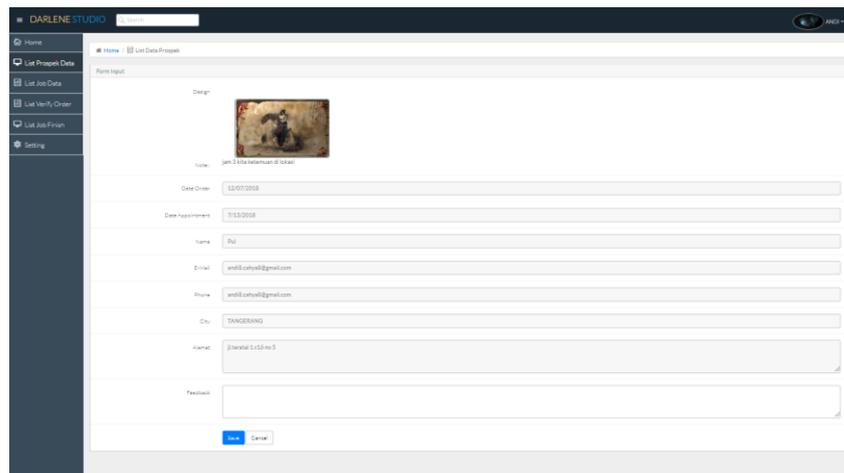
**Gambar 5 Form Order Customers**



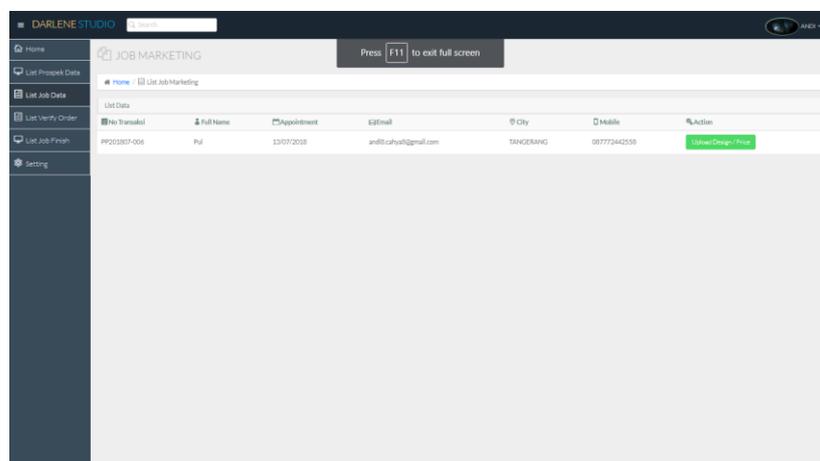
**Gambar 6. Menu Utama**



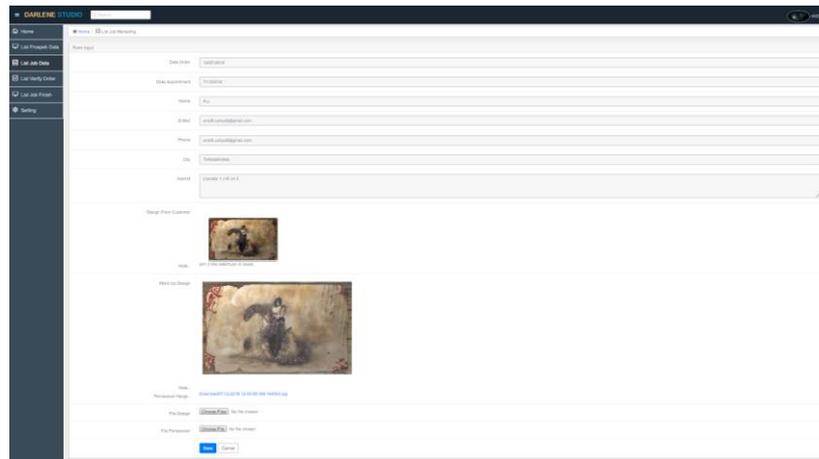
**Gambar 7 List Prospek Data**



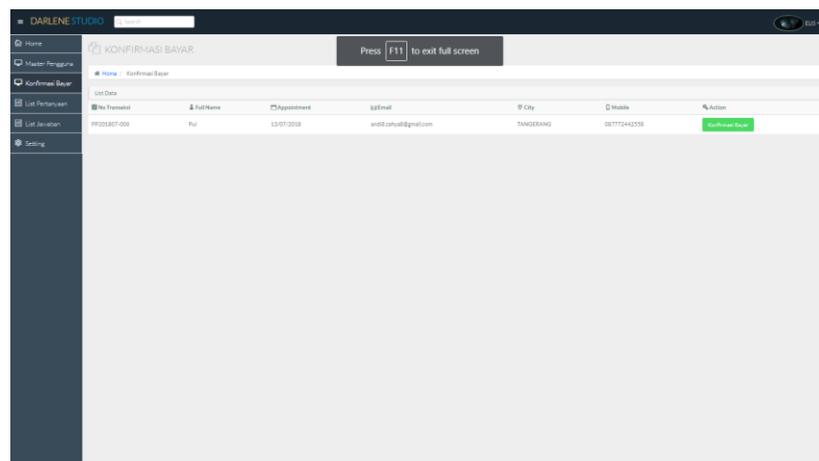
**Gambar 8 List Prospek Yang Diambil Oleh Marketing**



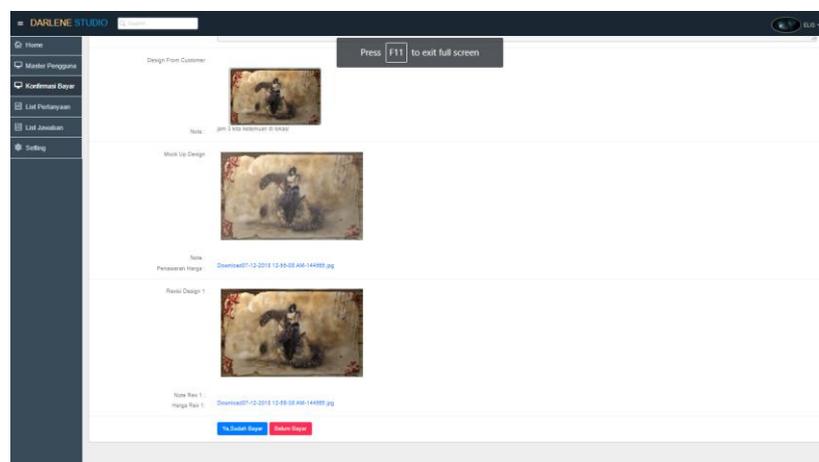
**Gambar 9 List Job Marketing**



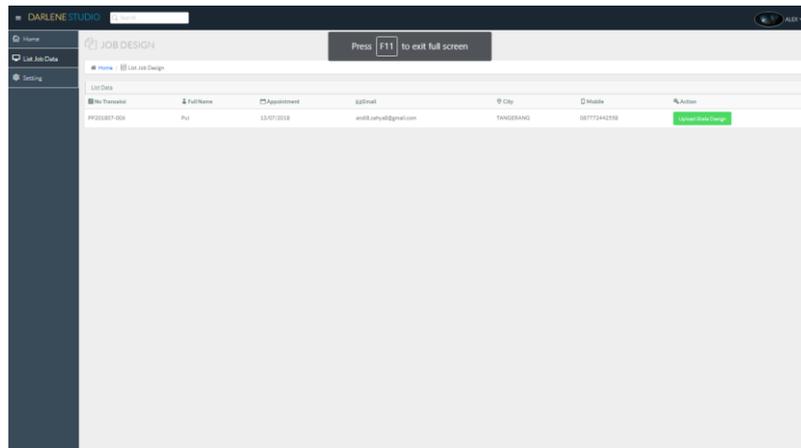
**Gambar 10 Tampilan Upload Desain Marketing**



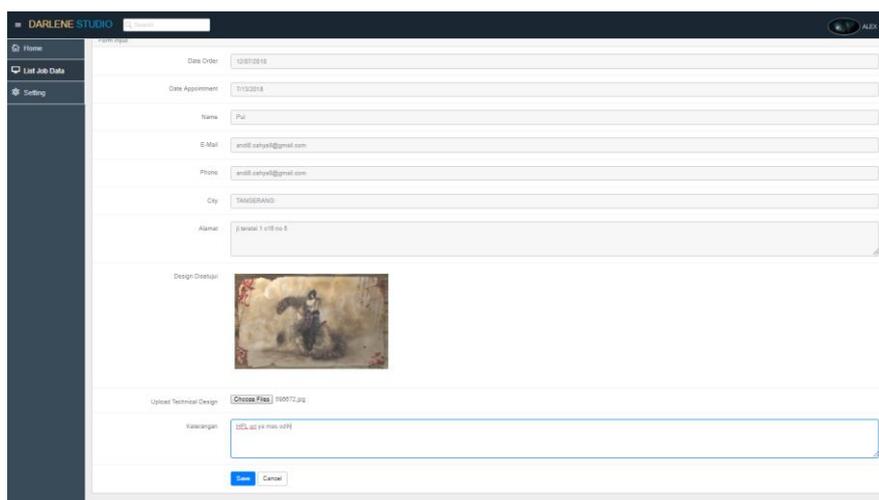
**Gambar 11 Tampilan List Pembayaran**



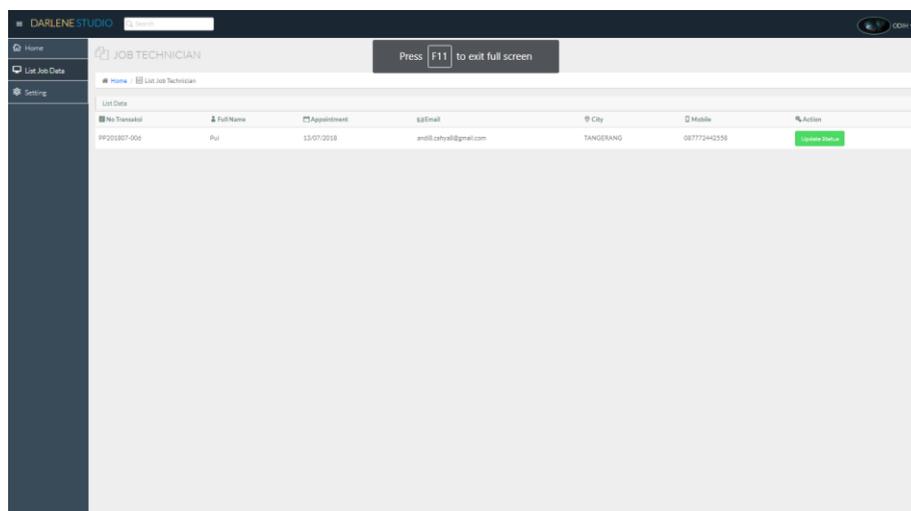
**Gambar 12 Tampilan Konfirmasi Pembayaran**



**Gambar 13 Tampilan List Request Gambar Kerja**



**Gambar 14 Tampilan Upload Desainer Untuk Teknisi**



**Gambar 15 List Job Teknisi**

## Kesimpulan

1. Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh PT. Darlene Studio secara menyeluruh, dan diperoleh nilai sebesar 97,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas dan sesuai antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut PT. Darlene Studio.
2. Sistem informasi ini dapat mempermudah pelanggan dalam membeli produk kapanpun dan dimanapun tanpa ada batas ruang dan waktu, karena dapat melakukan transaksi via Online.
3. Dapat memberikan laporan yang akurat sesuai dengan transaksi yang dilakukan perusahaan. Setelah semua telah selesai melakukan transaksi maka akan di tampilkan list job yang sudah selesai dan semua akan terdata, sehingga data laporan transaksi menjadi lebih akurat.

## Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada Bapak Dr.Eng.Ir. Amin Suyitno, M.Eng., sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi dan sebagai tempat penelitian dilakukan dan Bapak Richie selaku Owner PT. Darlene Studio yang telah memberikan izin untuk meneliti di PT. Darlene Studio dan membantu penulis dalam pengerjaan penelitian

## Referensi :

- [1] Ruhimat, D. (2008). Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [2] Sutabri, T. (2012). Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- [3] Yakub. (2012). Pengantar Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Atmosudirdjo, & Prajudi. (2012). Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Andi.
- [5] Sutarman. (2012). Pengantar Teknologi Informasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 1998. "Total Quality Management". Yogyakarta.: Andi.
- [7] Nugraha, Rizal, Harsono, Ambar. dan Adianto Hari. 2014, 'Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis\* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)', Jurusan Teknik Industri Itenas, vol.01, no.03, hh. 221-231.
- [8] Siyanto, Rudi. 2017, 'Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) DAN Customers Satification Index (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah', Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol.03, no.01, hh. 63-76.
- [9] Sumaga, A, Usman. 2013, 'Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Penerapan Manajemen Rekayasa Konstruksi Profesional Ruko Di Kawasan Bussiness Park Kota Gorontalo', Jurnal Ilmiah Media Enginnering, vol.03, no.01, hh. 6-13.
- [10] Utami, A, I, S, Ida. 2015,' Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur', E-Jurnal Manajemen Unud, vol.04, no.07, hh. 1984-2000.