

Service Quality Analysis Of Business Consultants Using IPA And CSI Methods (Case Study On CV. ABC)

Analisis Kualitas Pelayanan Konsultan Bisnis Menggunakan Metode IPA Dan CSI (Studi Kasus Pada CV. ABC)

Muhammad Pringgo Prayetno^{1*}, Teddy Chandra², Rizaldi Putra³

Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2,3}

mpringgo16@gmail.com¹, teddy.chandra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id²,
rizaldi.putra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Consulting services are services that will require special expertise in various scientific clumps which prioritize brainware. Service quality is one of the keys to attracting and retaining customers. Through this research, the aims to determine the level of customer satisfaction of CV. ABC business consultants on the service and performance of the company that has been felt and determine the criteria that prioritize service. By using the Customer Satisfaction Index (CSI) method to determine the level of customer satisfaction and the Importance Performance Analisis (IPA) method to identify the level of importance of each service attribute and the priority of improvement. Based on the results of the study, it is known that CV. ABC consumers are dominated by consumers who have an age range of 20 to 29 years, have a predominantly undergraduate education, are female who have more than 4 years of service and consumer satisfaction with CV. ABC services amounted to 91.81% with the category "Very Satisfied" this shows that consumers feel satisfied with the services. Furthermore, the attributes that need to be maintained in quadrant II (clear information, provision of consultation, provision of trust, settlement of complaints, honesty of staff, provision of assistance, regardless of status) and attributes that need to be improved in quadrant I (accurate work, broad knowledge, quick response, fast service).

Keywords : CSI, IPA, Satisfaction, Services

ABSTRAK

Jasa konsultan merupakan layanan jasa yang akan membutuhkan keahlian khusus diberbagi rumpun keilmuan yang dimana mengutamakan dalam olah pikir (*brainware*). Kualitas pelayanan salah satu kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Konsultan bisnis CV. ABC terhadap pelayanan dan kinerja perusahaan yang sudah dirasakan serta menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas pelayanan. Dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan metode Importance Performance Analisis (IPA) untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut pelayanan serta prioritas perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui konsumen CV. ABC di dominasi oleh konsumen yang memiliki umur rentang 20 sampai dengan 29 tahun, berpendidikan di dominasi sarjana, bergender perempuan yang memiliki masa kerja lebih dari 4 tahun dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan CV. ABC sebesar 91,81% dengan kategori "Sangat Puas" hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Lebih lanjut, atribut yang perlu di pertahankan pada kuadran II (Informasi jelas, Penyediaan Konsultasi, Pemberiaan kepercayaan, penyelesaian komplain, kejujuran staff, pemberian bantuan, tidak memandang status) dan atribut yang perlu di perbaiki pada kuadran I (pekerjaan akurat, pengetahuan luas, respon cepat, pelayanan cepat).

Kata kunci: CSI, IPA, Kepuasan, Jasa

1. Pendahuluan

Jasa konsultan dicari untuk memberikan ide-ide dan tanggapan yang membangun perusahaan non-konsultan, apabila terwujudnya perusahaan non-konsultan yang efektif dan

efisien, perusahaan non-konsultan akan loyal terhadap jasa konsultan. Berdasarkan data Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (INKINDO) terdapat 6,252 perusahaan Jasa Konsultan Nasional dan 120 perusahaan asing tersebar di 34 provinsi. Adapun bidang atau spesifikasinya meliputi jasa konsultasi manajemen, komputer dan teknologi informasi, investasi, keuangan dan akuntansi, teknologi, pemasaran, pajak serta jasa konsultasi pertambangan. Menurut Cristina et al., (2016), mengukur kualitas pelayanan sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait tentang harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan, untuk mengadopsi strategi yang tepat. Kualitas telah banyak menarik perhatian banyak peneliti karena signifikansinya. Hal ini juga telah menarik banyak pelanggan pula.

Misalnya, ada banyak pelanggan yang mencari layanan dengan tingkat kualitas yang tinggi dan sangat bersedia membayar banyak uang untuk menerima layanan tersebut (Hashem & Ali, 2019). CV. ABC merupakan konsultan bisnis yang menyediakan jasa berupa konsultasi terkait akuntansi, manajemen, IT, pajak, perusahaan non-konsultan biasanya membutuhkan untuk mendapatkan *second opinion* atau pendapat lain supaya didapat pendapat dan keputusan yang menjadi jalan keluar untuk menyelesaikan permasalahan pada perusahaan non-konsultan. Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. ABC dan juga melihat perbedaan antara kepuasan dan harapan konsumen terhadap konsultan bisnis CV. ABC ini. menjadi prioritas pelayanan. Dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan jasa yang diberikan dan metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut pelayanan serta untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen jasa yang dalam penelitian ini adalah CV. ABC.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya terjadi dan berfokus pada penyedia layanan yang memberikan layanan yang baik, tetapi juga terletak pada sudut pandang pelanggan dalam memahami kualitas layanan yang diberikan (Kotler, P., & Keller, 2012). menurut (Tjiptono, 2014) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*)
Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik penampilan karyawan dan material yang digunakan perusahaan. Dalam konteks ini sarana dan prasarana yang berkenaan dengan pelayanan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pelayanan.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam hal ini. Para karyawan suatu perusahaan harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu.
- c. Respon/Ketanggapan (*Responsiveness*)
Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membantu para konsumen dan merespon permohonan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan dibagikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Elemen lainnya yang juga penting dalam elemen Daya tanggap adalah karyawan perusahaan agar selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

d. *Jaminan (Assurance)*

Jaminan merupakan tingkah laku karyawan yang mampu membangkitkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan atau menjawab setiap perihal pertanyaan dan masalah pelanggan.

e. *Empati (Emphaty)*

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para konsumen pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang dia terima dan yang dia inginkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, besar kemungkinan akan menjadi pelanggan setia perusahaan. (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap baik atau tidaknya suatu layanan dan juga kepuasan merupakan tolak ukur untuk melakukan pembelian ulang dengan membandingkan hasil yang dirasakan (Kotler, P., & Keller, 2012).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan tercipta karena produk yang didapatkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen merasa senang dan gembira setelah membeli hasil produk dari suatu perusahaan, maka tidak salah lagi muncul adanya kepuasan dari konsumen tersebut. Pembelian pertama konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi bentuk harapan konsumen untuk merasa puas. Kepuasan yang teramat tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sebatas perasaan suka secara rasional (Kotler, P., & Keller, 2012).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut (Hadidija *et al*, 2018) *Customer Satisfaction Index* (CSI) dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survey kepuasan pelanggan. Menurut (Widodo & Sutopo, 2018) CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih. Langkah-langkah dalam menghitung CSI menurut Bhotte (1996) dikutip dalam (Widodo & Sutopo, 2018) dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) x (P)
.....			
.....			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

T = Nilai Dari CSI

5 = Nilai Maksimum pada Skala Pengukuran

Y = Nilai Total dari Kolom Harapan

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan. Berikut adalah kategori terperinci mengenai tingkat kepuasan pada nilai CSI menurut Bhote (1996) dikutip dalam (Widodo & Sutopo, 2018):

Tabel 2. Kriteria Tingkat Kepuasan pada Nilai CSI

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	35% - 50,99%	Kurang Puas
5	0% - 34,99%	Tidak Puas

Importance Performance Analysis (IPA)

Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut (Ong & Pambudi, 2014).

Diagram Kartesius

Kepentingan (*expectations*)

Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
Prioritas Rendah C	Berlebihan D Pelaksanaan (Kinerja/kepuasan)

Gambar 1. Gambar kuadran diagram kartesius

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut menurut Ong & Pambudi (2014) adalah sebagai berikut:

a. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

b. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

c. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

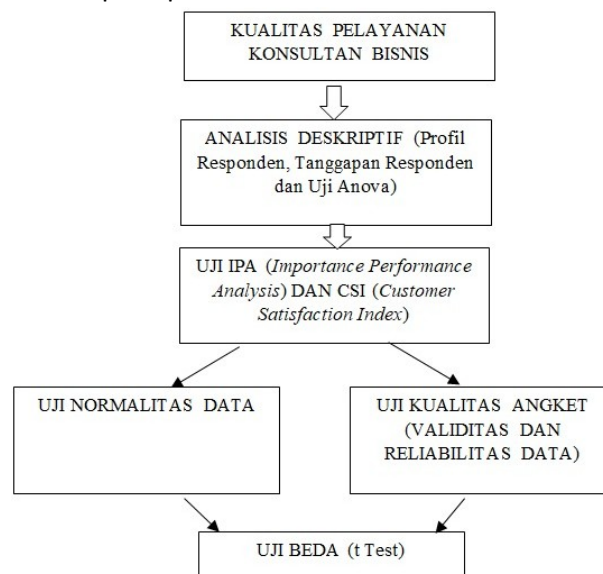
Pada kuadaran ini terdapat faktorfaktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

d. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadaran ini terdapat faktorfaktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada factor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

3. Metode Penelitian

Untuk memulai sebuah penelitian, maka di perlukan sebuah metode yang terstruktur sehingga dapat membantu proses penulisan dalam mendeskripsikan pokok masalah, analisis permasalahan dan mendeskripsikan hasil yang akan di laporkan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang akan di lakukan pada penelitian ini :



Gambar 2. Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber : Data Olahan, 2020

Definisi operasionalisasi adalah proses mendefinisikan *variabel* dengan tegas, sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Sedangkan operasionalisasi variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secarapraktik, secara riil, dan nyata dalam ruang lingkup penelitian atau obyek yang akan di teliti. Operasionalisasi variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang kemudian disubstitusikan menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya. Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel Berwujud (*Tangible*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) yang digunakan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Berwujud (<i>Tangible</i>)	Penampilan fisik, sarana, dan prasarana perusahaan	- Fasilitas ruang tunggu yang bersih - Fasilitas ruang tunggu yang rapi	(Jamaluddin & Ruswanti, 2017) (Tjiptono, 2014)	Interval

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
		• Lokasi yang strategis • Lingkunga yang nyaman • Tersedianya air minum • Fasilitas toilet yang memadai		
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	kinerja tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, simpati, dan akurasi tinggi;	• Staff yang berpengetahuan luas • Memiliki pencatatan yang akurat • Tingkat kesalahan relatif kecil • penanganan yang cepat • Fasilitas toilet bersih	(Siyamto, 2017)	Interval
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	kesediaan pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan, pelanggan, transaksi cepat, dan penanganan keluhan pelanggan	• Staff memiliki respon yang cepat • Staff dapat memenuhi permintaan khusus dari klien • Staff memberikan informasi yang jelas • Staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik • Menyediakan konsultasi untuk klien • Klien tidak terlalu lama menunggu layanan	(Jamaluddin & Ruswanti, 2017)	Interval
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan, ramah, perhatian, dan sopan, memberikan keamanan dalam memanfaatkan layanan, membangun kepercayaan pelanggan	• Mampu memberikan kepercayaan kepuasan klien • Mampu menyelesaikan komplain klien • Staff memiliki nilai moral yang tinggi • Kejujuran staff terhadap klien • Kesediaan memberikan bantuan	(Jamaluddin & Ruswanti, 2017), (Tjiptono, 2014), (Siyamto, 2017)	Interval
Empati (<i>Empathy</i>)	Akses termasuk kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan, Komunikasi-kemampuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau untuk mendapatkan masukan pelanggan, Pemahaman tentang pelanggan termasuk upaya perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	• Memberikan pelayanan tanpa melihat status perusahaan klien • Mengutamakan kepentingan klien dalam bekerja • Kepekaan dalam menerima saran dan kritik klien • Kepedulian staff terhadap kepuasan klien • Pemahaman staff terhadap kebutuhan klien	(Tjiptono, 2014)	Interval

Sumber : Data Olahan, 2022

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menilai kelayakan suatu angket yang disebarkan kepada responden. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Begitu sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). lebih lanjut, jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh 71 tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat di lihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
1	x1.1 Fasilitas runag tunggu yang bersih	0.742	Valid
2	x1.2 Fasilitas ruang tunggu yang rapih	0.778	Valid
3	x1.3 Lokasi yang strategis	0.832	Valid
4	x1.4 Lingkungan yang nyaman	0.848	Valid
5	x1.5 Tersedianya air minum	0.802	Valid
6	x1.6 Menyediakan tempat duduk yang memadai	0.712	Valid
7	x1.7 fasilitas toilet yang memadai	0.581	Valid
Cronbach's Alpha		0.920	Reliabel
8	x2.1 hasil pekerjaan yang akurat	0.627	Valid
9	x2.2 Staff yang berpengetahuan luas	0.727	Valid
10	x2.3 Memiliki pencatatan yang akurat	0.750	Valid
11	x2.4 Tingkat kesalahan relatif kecil	0.700	Valid
12	x2.5 Penanganan yang tepat	0.793	Valid
Cronbach's Alpha		0.881	Reliabel
13	x3.1 Staff memiliki respon yang cepat	0.807	Valid
14	x3.2 Staff dapat memenuhi permintaan khusus dari klien	0.740	Valid
15	x3.3 Staff memberikan informasi yang jelas	0.783	Valid
16	x3.4 Staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik	0.789	Valid
17	x3.5 Menyediakan konsultasi kepada klien	0.860	Valid
18	x3.6 Klien tidak terlalu lama menunggu layanan	0.769	Valid
Cronbach's Alpha		0.928	Reliabel
19	x4.1 Mampu memberikan kepercayaan kepuasan klien	0.778	Valid
20	x4.2 Mampu menyelesaikan komplain klien	0.793	Valid
21	x4.3 Staff memiliki nilai moral yang tinggi	0.849	Valid
22	x4.4 Kejujuran staff terhadap klien	0.911	Valid
23	x4.5 Kesiadaan memberikan bantuan	0.867	Valid
Cronbach's Alpha		0.940	Reliabel
24	x5.1 Memberikan pelayanan tanpa melihat status perusahaan klien	0.572	Valid
25	x5.2 Mengutamakan kepentingan klien dalam bekerja	0.572	Valid
Cronbach's Alpha		0.727	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4 diatas, bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner untuk pelayanan CV. ABC terhadap para konsumen semuanya dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel. Pada tabel 5 juga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan di CV. ABC adalah reliabel karena mempunyai nilai $\alpha > 0,6$ sehingga instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Penggunaan metode *customer satisfaction index* (CSI) ini bertujuan untuk melihat seberapa tingkat kepuasan konsumen terhadap CV. ABC. CV. ABC dapat dari tahun ketahun dapat di katakan mengalami penambahan dan pengurangan klien. Penambahan di sebabkan karena adanya peningkatan jasa yang diberikan, sedangkan adanya pengurangan jumlah klien yang ada, dapat di katakan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen.

Tabel 5. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Indikator	Kepuasan	Harapan	Skor	IF
x1.1 Fasilitas runag tunggu yang bersih	4.514	4.019	18.143	0.123
x1.2 Fasilitas ruang tunggu yang rapih	4.562	3.895	17.770	0.171
x1.3 Lokasi yang strategis	4.476	3.857	17.265	0.160
x1.4 Lingkungan yang nyaman	4.514	3.952	17.842	0.142
x1.5 Tersedianya air minum	4.524	3.829	17.320	0.182
x1.6 Menyediakan tempat duduk yang memadai	4.571	4.010	18.329	0.140
x1.7 fasilitas toilet yang memadai	4.562	3.857	17.596	0.183
x2.1 hasil pekerjaan yang akurat	4.638	3.933	18.243	0.179
x2.2 Staff yang berpengetahuan luas	4.648	3.962	18.413	0.173
x2.3 Memiliki pencatatan yang akurat	4.581	3.924	17.975	0.167
x2.4 Tingkat kesalahan relatif kecil	4.562	3.857	17.596	0.183
x2.5 Penanganan yang tepat	4.581	3.914	17.931	0.170
x3.1 Staff memiliki respon yang cepat	4.648	3.962	18.413	0.173
x3.2 Staff dapat memenuhi permintaan khusus dari klien	4.581	3.990	18.280	0.148
x3.3 Staff memberikan informasi yang jelas	4.657	4.019	18.717	0.159
x3.4 Staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik	4.571	4.048	18.503	0.129
x3.5 Menyediakan konsultasi kepada klien	4.600	4.019	18.488	0.145
x3.6 Klien tidak terlalu lama menunggu layanan	4.619	3.952	18.256	0.169
x4.1 Mampu memberikan kepercayaan kepuasan klien	4.629	4.057	18.779	0.141
x4.2 Mampu menyelesaikan komplain klien	4.600	4.048	18.619	0.136
x4.3 Staff memiliki nilai moral yang tinggi	4.552	4.048	18.426	0.125
x4.4 Kejujuran staff terhadap klien	4.648	4.095	19.033	0.135
x4.5 Kesiadaan memberikan bantuan	4.629	4.152	19.220	0.115
x5.1 Memberikan pelayanan tanpa melihat status perusahaan klien	4.648	4.067	18.900	0.143
x5.2 Mengutamakan kepentingan klien dalam bekerja	4.638	4.067	18.862	0.141
Total		99.533	456.921	

Indikator	Kepuasan	Harapan	Skor	IF
CSI				91.81

Sumber : Data Olahan, 2022

Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang di dapat adalah 91.81%. hal ini menggambarkan secara keseluruhan konsumen CV. ABC sudah dikatakan “Sangat Puas” atas pelayanan yang diberikan. tetapi dirasakan belum maksimal secara keseluruhan. Masih terdapat 8,19%, untuk memberikan kepuasan yang lebih di masa akan datang

Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis importance-performance dilakukan dengan cara menghitung nilai rata-rata untuk setiap atribut pernyataan dari importance maupun performance. Atribut layanan CV. ABC yang oleh konsumen dianggap penting namun hasil pengukurannya menurut konsumen masih berkinerja kurang baik memerlukan perhatian yang lebih dari pihak CV. ABC dibandingkan dengan atribut layanan yang kurang dianggap penting oleh Konsumen. Adanya gap yang besar dari performance - importance dapat dipakai sebagai gambaran bagi pihak pengelola CV. ABC untuk memfokuskan sumber daya-nya dan memprioritaskan perbaikan pada atribut layanan yang memerlukan tindakan perbaikan. Analisis pemetaan prioritas dalam penelitian ini dilakukan terhadap semua responden. Dari olah data menggunakan SPSS diperoleh gambar diagram kartesius IPA untuk seluruh responden terhadap pelayanan di CV. ABC.

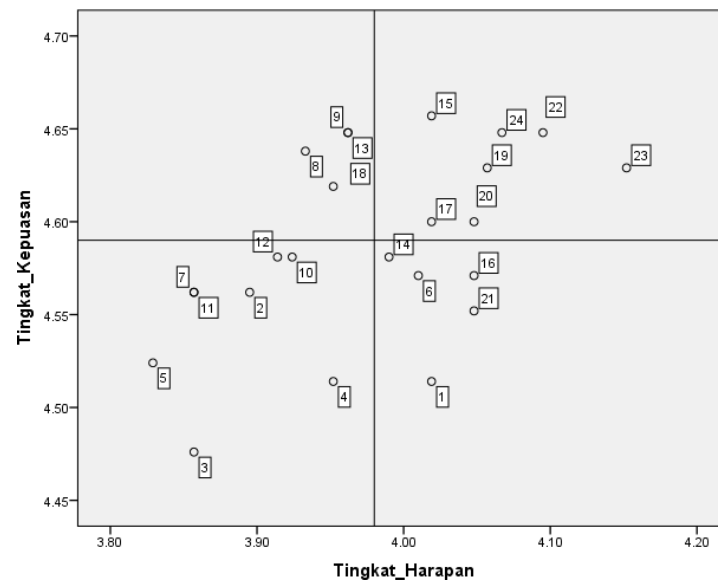
Tabel 6. Hasil Rata – Rata Tingkat Kepuasan Dan Harapan

No	Indikator	Tingkat_Kepuasan	Tingkat_Harapan	Keterangan
1	x1.1 Fasilitas runag tunggu yang bersih	4.514	4.019	Kuadran IV
2	x1.2 Fasilitas ruang tunggu yang rapih	4.562	3.895	Kuadran III
3	x1.3 Lokasi yang strategis	4.476	3.857	Kuadran III
4	x1.4 Lingkungan yang nyaman	4.514	3.952	Kuadran III
5	x1.5 Tersedianya air minum	4.524	3.829	Kuadran III
6	x1.6 Menyediakan tempat duduk yang memadai	4.571	4.010	Kuadran IV
7	x1.7 fasilitas toilet yang memadai	4.562	3.857	Kuadran III
8	x2.1 hasil pekerjaan yang akurat	4.638	3.933	Kuadran I
9	x2.2 Staff yang berpengetahuan luas	4.648	3.962	Kuadran I
10	x2.3 Memiliki pencatatan yang akurat	4.581	3.924	Kuadran III
11	x2.4 Tingkat kesalahan relatif kecil	4.562	3.857	Kuadran III
12	x2.5 Penanganan yang tepat	4.581	3.914	Kuadran III
13	x3.1 Staff memiliki respon yang cepat	4.648	3.962	Kuadran I
14	x3.2 Staff dapat memenuhi permintaan khusus dari klien	4.581	3.990	Kuadran IV
15	x3.3 Staff memberikan informasi yang jelas	4.657	4.019	Kuadran II
16	x3.4 Staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik	4.571	4.048	Kuadran IV
17	x3.5 Menyediakan konsultasi kepada klien	4.600	4.019	Kuadran II
18	x3.6 Klien tidak terlalu lama menunggu layanan	4.619	3.952	Kuadran I
19	x4.1 Mampu memberikan kepercayaan kepuasan klien	4.629	4.057	Kuadran II

No	Indikator	Tingkat_Kepuasan	Tingkat_Harapan	Keterangan
20	x4.2 Mampu menyelesaikan komplain klien	4.600	4.048	Kuadran II
21	x4.3 Staff memiliki nilai moral yang tinggi	4.552	4.048	Kuadran IV
22	x4.4 Kejujuran staff terhadap klien	4.648	4.095	Kuadran II
23	x4.5 Kesiediaan memberikan bantuan	4.629	4.152	Kuadran II
24	x5.1 Memberikan pelayanan tanpa melihat status perusahaan klien	4.648	4.067	Kuadran II
25	x5.2 Mengutamakan kepentingan klien dalam bekerja	4.638	4.067	Kuadran II
Rata – Rata		4.590	3.98	

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat kepuasan adalah 4,59 dan nilai rata-rata tingkat harapan adalah 3,98. Kedua nilai rata-rata ini menjadi garis tengah pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) sehingga diagram kartesius terbagi menjadi 4 kuadran. Masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda. Adapun diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat pada Gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

Keterangan :

• **Kuadran I (Prioritas Utama)**

- 8. Pekerjaan Akurat
- 9. Pengetahuan Luas
- 13. Respon Cepat
- 18. Pelayanan Cepat

• **Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

- 15. Informasi Jelas
- 17. Penyediaan Konsultasi
- 19. Pemberian Kepercayaan
- 20. Penyelesaian Komplain
- 22. Kejujuran Staff
- 23. Pemberian Bantuan
- 24. Tidak Memandang Status

• Kuadran III (Prioritas Rendah)	• Kuadran IV (Berlebihan)
2. Ruang Tunggu Rapi	1. Ruang Tunggu Bersih
3. Lokasi Strategis	6. Tempat Duduk Memadai
4. Lingkungan Nyaman	14. Permintaan Khusus
5. Ketersediaan Air Minum	16. Kemampuan Komunikasi
7. Fasilitas Toilet	21. Moral Tinggi
10. Pencatatan Akurat	
11. Tingkat Kesalahan Kecil	

Terdapat 4 (empat) item yang masuk ke kuadran I yaitu Pekerjaan akurat, pengetahuan luas, respon cepat, pelayanan cepat, ke 4 (empat) atribut ini menjadi fokus utama agar segera di perbaiki supaya dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi. Berikut hal-hal yang harus di perhatikan oleh CV. ABC dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen ataupun calon konsumen :

1. Kuadran I

Kuadran I adalah prioritas utama dimana pelanggan sebagai responden merasakan item tersebut sangat penting dan mempunyai harapan tinggi namun belum merasakan kinerja yang maksimal. Terdapat 4 (empat) item yang masuk ke kuadran I, yang artinya 4 (empat) item ini memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi tingkat pelayanan rendah. Adapun item – item tersebut adalah sebagai berikut :

- Item (8) Pekerjaan Akurat dalam hal ini seluruh staff masih belum bisa secara maksimal dalam menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan yang ada dan diberikan oleh konsumen mereka, sehingga konsumen CV. ABC beranggapan bahwa tingkat kepentingan dalam penyelesaian pekerjaan relatif kecil dan kurang memuaskan.
- Item (9) Pengetahuan luas, pengetahuan sangat penting bagi setiap staff yang ada pada CV. ABC supaya dalam penanganan setiap permasalahan dapat terpecahkan, tetapi dalam situasi ini pengetahuan yang seharusnya luas tidak menjadi cukup luas dikarenakan pengalaman yang kurang, keahlian setiap masing-masing staff belum maksimal, dan akhirnya konsumen merasa hal tersebut masih dalam prioritas kepentingan yang baik, tetapi konsumen merasa belum sesuai dengan harapan konsumen
- Item (13) Respon cepat, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik salah satunya ingin direspon dengan cepat pada setiap keluhannya, hal ini menjadi penting bagi konsumen tetapi pada kenyataannya staff pada CV. ABC kurang responsif terhadap hal tersebut yang berdampak pada konsumen menjadi berperspektif mereka kurang di layani.
- Item (18) Pelayanan cepat, tidak jauh dari respon cepat pada Item 13 diatas, konsumen juga ingin di layanani dengan cepat, karena konsumen tidak ingin menunggu lama, hal ini penting bagi konsumen tetapi tidak sesuai dengan harapan konsumen terhadap CV. ABC dan para jajarannya. Konsultan identik dengan hal-hal pekerjaan yang tepat dan cepat pada sasarannya, di lain sisi pelayanan yang cepat dan respon cepat tergantung tingkat permintaan konsumen yang biasanya menginginkan hal lebih.

2. Kuadran II

Kuadran II menunjukan keberadaan atribut layanan yang juga dianggap penting oleh pelanggan dan pelayanannya sudah dianggap baik. Oleh karenanya Bank Danamon Pekanbaru harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Terdapat 7 (tujuh) item yang masuk ke kuadran II, yang artinya ini memiliki tingkat kepentingan dan pelayanan yang tinggi. Adapun item-item tersebut:

- Item (15) Informasi Jelas, pemberian informasi yang baik dan jelas, tanpa ada satupun yang di tambah dan di kurangi, hal ini harus di pertahankan oleh para staff CV. ABC karena konsumen telah menilai bahwa para staff memiliki kemampuan pemberian informasi yang jelas.

- Item (17) penyediaan konsultasi, seperti seharusnya konsultan bisnis haru memiliki ketersediaan konsultasi baik untuk konsumen dan calon konsumen mereka, hal ini CV. ABC harus mempertahankan penyediaan komnsultasi yang baik.
- Item (19) Pemberian Kepercayaan, sudah seharusnya bagi konsultan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk optimis dalam menggunakan jasa-jasa konsultan bisnis yang tersedia, dan konsumen telah menilai bahwa CV. ABC dalam memberikan kepercayaan sangat dapat di percayai dan harus di pertahankan.
- Item (20) Penyelesaian Komplain, seluruh aktivitas konsultan pasti ada beberapa hal yang *missed* dalam pengerjaannya, dan hal tersebut pasti ada beberapa komplain juga yang datang ke CV. ABC dan jajarannya, hal ini telah diberikan ke konsumen dengan baik dalam penanganan komplain – komplain yang ada. Maka dari itu, CV. ABC dan segenap jajarannya harus mempertahankan hal tersebut.
- Item (22) Kejujuran Staff, konsumen melihat kejujuran dari pada staff – staff CV. ABC telah dinilai baik, karena kejujuran adalah hal utama dalam sebuah kerjasama antara pihak konsultan dan konsumen tentunya. Penilaian dan tanggapan konsumen tentang kejujuran harus di pertahankan agar selalu mendapat penilaian yang positif.
- Item (23) Pemberian Bantuan, sudah sepatutnya sebuah konsultan bisnis memberikan bantuan yang berarti bagi para konsumen dan calon konsumennya, konsumen yang datang pada konsultan dipastikan mereka memiliki masalah yang tidak dapat di selesaikan, maka dari itu hal ini mendapat penilaian yang baik dan harus di pertahankan.
- Item (24) Tidak Memandang Status, konsumen tentunya pasti dari berbagai lini bisnis, baik itu UMKM hingga perusahaan Perseroan Terbatas (PT), konsumen menilai sangat baik dan harus di pertahankan, pada dasarnya konsultan bisnis harus mengambil peluang yang ada, hal inilah yang memperkuat item (29) tersebut.

3. Kuadran III

Pada kuadran III menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dan kurang memuaskan, sehingga pengguna bersikap biasa-biasa saja. Terdapat 7 (Tujuh) item yang ada pada kuadran III antara lain:

- Item (2) Ruang Tunggu Rapi, tampilan fisik pada suatu kantor adalah hal penting karena konsumen melihat yang paling utama yaitu tampilan dan tata letak di ruang kantor, pada hal ini item (2) ruang tunggu yang menjadi penilaian yang kurang memuaskan, pada item ini harus di perbaiki, ditambahkan ruangan khusus untuk ruang tunggu para konsumen yang ingin berkonsultasi.
- Item (3) Lokasi Strategi, lokasi yang strategis sangat penting dalam berusaha, lokasi bagi konsumen saat ini terkadang tidak mementingkan dimana lokasinya tetapi sebagian konsumen menilai bahwa lokasi dari pada CV. ABC kurang strategis sehingga konsumen menilai
- Item (4) Lingkungan Nyaman, lingkungan yang kondusif di perlukan konsumen dan CV. ABC itu sendiri, yang dimana di perlukan untuk memberikan masukan yang membangun, tetapi pada atribut ini termasuk pada kuadran yang kurang penting dan kurang memuaskan, dikarenakan lokasi yang berada di dalam komplek perumahan, yang dimana bangunan kantor yang bersebelahan dengan bangunan lainnya mengakibatkan suara – suara dari luar juga ikut terdengar, atribut ini sangat berikatan kuat dengan lokasi, alangkah baiknya kantor berlokasi yang lebih kondusif agar pekerja dan konsumenpun nyaman berada di kantor CV. ABC
- Item (5) Ketersediaan Air Minum, konsumen dalam “ adalah raja “, dan sebaiknya kita melayani dengan baik, sediakan minuman selain air mineral, dalam atribut ini konsumen kurang puas dengan apa yang diberikan saat ini.

- Item (7) Fasilitas Toilet, kamar kecil atau toilet ini adalah hal yang sangat sensitif ketika konsumen berkunjung ke kantor CV. ABC, konsumen menilai seharusnya lebih di perhatikan dari tingkat kebersihan, penerangan dan kenyamanan.
- Item (10) Pencatatan Akurat, pencatat diperlukan sebagai bahan notulen dalam rapat dan mencatat segala hal dalam lingkungan rapat sangat berpengaruh dengan keberlangsungan laporan yang akan di serahkan kepada konsumen nantinya, dan juga dalam tugas pengauditan harus ada checklist yang harus di penuhi sebagai standarisasi. Pada atribut ini keakuratan pencatatan konsumen kurang mendapat perhatian dan kurang puas.
- Item (11) Tingkat Kesalahan Kecil, bagi staff CV. ABC kesalahan – kesalahan kecil yang terjadi jangan terulang kembali jika terulang kembali pun berusaha untuk mengambil solusi yang cepat dan tepat.

4. Kuadran IV

Sedangkan pada kuadran terakhir yaitu kuadran IV terdapat 5 (Lima) item yang menunjukkan faktor yang kurang penting namun pengguna sangat puas :

- Item (1) Ruang tunggu bersih, kebersihan yang dijaga oleh para staff CV. ABC dianggap kurang penting tetapi konsumen merasa puas dengan hal itu, selain bersih konsumen merasa nyaman pada saat berada di ruang tunggu yang bersih.
- Item (6) Tempat duduk memadai, tempat duduk memiliki penilaian kurang penting bagi konsumen tetapi konsumen merasa puas dengan di sediakan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah dan kenyamanan yang diberikan.
- Item (14) permintaan khusus, permintaan khusus hal lumrah, justru hal ini kurang penting bagi konsumen melainkan merasa puas telah di layani dengan baik ketika konsumen meminta permintaan yang khusus.
- Item (16) kemampuan komunikasi, terkadang staff CV. ABC memiliki karakteristik yang berbeda – beda, ada yang aktif dalam berkomunikasi ada juga yang kurang aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen, tetapi hal ini tidak penting bagi konsumen, tetapi merasa puas dengan hasil kinerja yang baik yang diberikan tidak menjadi permasalahan yang berarti untuk konsumen.

Uji Beda (t Test)

Tabel 7. Perhitungan Uji Beda

		Paired Samples Test			
		<u>Paired Differences</u>	t	df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the Difference			
		<u>Upper</u>			
Pair 1	Tingkat_Kepuasan - Tingkat Harapan	.63855	42.233	24	.000

Sumber : Output SPSS, 2022

Pada tabel 7 dapat di lihat nilai signifikansi yaitu 0,000 dan telah memenuhi kriteria yaitu kecil daripada 0,05, atau $< 0,05$. Artinya terdapat perbedaan antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan.

Dalam lini bisnis berupa jasa pelayanan, memberikan yang diinginkan konsumen dan dapat memenuhi apapun yang diinginkan konsumen merupakan “goals” utama yang harus didapatkan. Merujuk pada fenomena yang didapat yakni terjadi fluktuasi pada penambahan dan pengurangan konsumen setiap tahunnya, hal ini terjadi dikarenakan ada beberapa klien manaruh kepuasannya terhadap jasa konsultasi yang diberikan oleh CV. ABC dan jajarannya. Pada sisi yang lain, harapan yang telah di tanam oleh konsumen terhadap jasa pelayanan

konsultasi CV. ABC terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi yang didapat oleh konsumen, hal ini disebabkan beberapa faktor seperti, kurangnya pengetahuan, pekerjaan yang kurang akurat, tidak responsif, pelayanan yang kurang cepat (Merujuk pada kuadran I pada uji IPA) . Pada dasarnya harapan dan kepuasan saling berkaitan, tetapi terdapat perbedaan dan faktor lain di antaranya yang membuat tidak sinkronnya antara kepuasan dan harapan pada konsumen.

5. Penutup

Hasil penelitian yang telah dilakukan dan di analisis oleh peneliti, bahwa karakteristik konsumen CV. ABC di dominasi oleh konsumen yang memiliki umur rentang 20 sampai dengan 29 tahun, berpendidikan di dominasi sarjana, bergander perempuan yang memiliki masa kerja lebih dari 4 tahun. Hasil penelitian yang telah di lakukan oleh penelitian, bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan CV. ABC sebesar 91,81% dengan kategori “Sangat Puas” hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. ABC. Lebih lanjut, atribut yang perlu di pertahankan pada kuadran II (Informasi jelas, Penyediaan Konsultasi, Pemberiaan kepercayaan, penyelesaian komplain, kejujuran staff, pemberian bantuan, tidak memandang status) dan atribut yang perlu di perbaiki pada kuadran I (pekerjaan akurat, pengetahuan luas, respon cepat, pelayanan cepat).

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan di dalamnya seperti Penelitian ini hanya meneliti satu konsultan bisnis saja yang ada di satu daerah, dan tidak di lakukan penelitian di seluruh konsultan bisnis yang ada di Indonesia dan Adanya keterbatasan informasi tentang nama konsultan dan nama-nama klien pada konsultan bisnis tersebut, dikarenakan kode etik yang harus di jaga oleh konsultan bisnis CV. ABC. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyempurnakan penelitian yang ada sesuai dengan apa yang ada di dalam penelitian ini agar tercapainya kesempurnaan dalam penelitian dan juga memberikan masukan-masukkan yang maksimal kepada pihak objek penelitian.

Daftar Pustaka

- Amanah, D., Hurriyati, R., Disman, ., Gaffar, V., & Ansari Harahap, D. (2019). *Service Quality towards Lazada's Customer Satisfaction based on Importance Performance Analysis Methods and Customer Satisfaction Index*. November 2018, 152–160. <https://doi.org/10.5220/0008437801520160>
- Bezuidenhout, G., & De Jager, J. (2014). Customer satisfaction at private higher education institutions in South Africa: an importance-performance analysis. *Journal of Contemporary Management DHET*, 11, 206–229.
- Cristina, M. I., Pascalau, A., Iu, A. P., & Harun, R. (2016). Measuring Service Quality of the Consultancy Company. *ProEnvironment/ProMediu*, 9(27).
- Firdaus. (2020). Aplikasi Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Untuk Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Pengguna Moda Transportasi Bus Akdp Dan Akap Pada Terminal Type B (Studi Kasus Pada Terminal Caru. *Develop*, 4(1), 63–84. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i1.2277>
- Ghozi, S., Rakim, A. R., & Mahfud, M. (2019). Analisis Kinerja Layanan Perguruan Tinggi Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Data Analysis*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.24815/jda.v2i1.14287>
- Hadidjija Kusno, Lukmandono, P. R. (2018). *Analisis kualitas pelayanan distribusi pupuk*. 1, 114–123.
- Harahap, R. T. M. (2021). ANALISIS IPA (Importance Performance Analysis) DAN CSI (Customer Satisfaction Index) Pada Bisnis Mie Aceh Baslam Di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Analisis Ipa (Importance Performance Analysis) Dan Csi (Customer

Satisfaction Index) Pada Bisnis Mi. *Skripsi*.

- Hashem, T., & Ali, N. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 1–5. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Helia, V. N., Abdurrahman, C. P., & Rahmillah, F. I. (2018). Analysis Of Customer Satisfaction In Hospital By Using Importance-Performance Analysis (IPA) And Customer Satisfaction Index (CSI). *MATEC Web of Conferences*, 154, 0–4. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815401098>
- Hu Kai Chieh, Kai Chieh Chia, Lu Mingying, Y. L. L. (2021). *Using Importance–Performance Analysis, Goal Difficulty And The Kano Model To Prioritize Improvements In The Quality Of Home Delivery Logistics Services*. 2022. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJLM-12-2020-0491/full/html?skipTracking=true>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Erlangga.
- Musa, R., Pallister, J., Robson, M., & Mohd Daud, N. (2010). Application Of Importance-Performance Analysis (IPA) To Formulate Customer Satisfaction Strategies In The Direct Sales Industry In Malaysia. *Business Strategy Series*, 11(5), 277–285. <https://doi.org/10.1108/17515631011080687>
- Noer, L. R. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Research and Technologies*, 2(1), 35–43. <https://core.ac.uk/download/pdf/228914806.pdf>
- Nuraina, N., Hamidah, A. N., Despal, D., & Taufik, E. (2022). The Perception Of The Farmer On Dairy Cooperative Feed Mill Logistics Service Using Customer Satisfaction Index (CSI) And Importance-Performance Analysis (IPA). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1001(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1001/1/012025>
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.12777/jati.9.1.1-10>
- Riski, L. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Bank Danamon Indonesia Cabang Pekanbaru. *Tesis*.
- Septifani, R., Mustanirroh, S. A., & Rahmatri, D. (2019). Consumer Satisfaction Analysis Towards Chocolate-Based Product Using Importance Performance Analysis And Customer Satisfaction Index Method. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization, January*, 48–65. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2019.3.2.4>
- Shia, B. C., Chen, M., & Ramdanyah, A. D. (2016). Measuring Customer Satisfaction Toward Localization Website By Webqual And Importance Performance Analysis (Case Study On Aliexpress Site In Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(02), 117–128. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.62012>
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan VI Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 339–344.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.
- Wijayanti, R. R., Ardiarisca, O., & Putra, R. (2021). Evaluasi Kepuasan Pengguna M-Payment

- sebagai Alat Pembayaran Online di Indonesia. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(1), 11–22. <https://doi.org/10.30871/jaat.v6i1.2793>
- Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. (2011). The Use Of Importance-Performance Analysis (IPA) In Evaluating Japan's E-Government Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), 17–30. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762011000200003>