



## Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Ipa (Importance Performance Analysis) Di Pt. Belopa Kreatif Indonesia

Muhammad Arsyad Ambo Dalle<sup>1</sup>, Tongam Sirait<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung

### Abstrak

Received: 06 Februari 2026  
Revised: 16 Februari 2026  
Accepted: 28 Februari 2026

Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan PT. Belopa Kreatif Indonesia (Carinet Indonesia) dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Layanan internet menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat dan bisnis, sehingga kualitas pelayanan ISP sangat menentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis model SERVQUAL, yang dianalisis menggunakan metode IPA serta Model Kano. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan berada pada angka 93,88%, dan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 74,04%, yang menempatkan tingkat kepuasan pelanggan pada kategori "puas". Namun, terdapat kesenjangan pada beberapa atribut layanan penting seperti kecepatan internet, kecepatan penanganan keluhan, serta perhatian personal kepada pelanggan yang berada di kuadran prioritas utama perbaikan. Sementara itu, atribut seperti profesionalisme staf dan respons cepat terhadap pertanyaan mendapat apresiasi pelanggan dan perlu dipertahankan. Temuan ini mengindikasikan perlunya manajemen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada atribut layanan yang masih di bawah ekspektasi, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam strategi peningkatan kualitas layanan PT. Belopa Kreatif Indonesia secara berkelanjutan.

**Keywords:** Kepuasan Pelanggan, Metode IPA (Importance Performance Analysis)

(\*) Corresponding Author: <sup>1</sup>[arsyad.uin@gmail.com](mailto:arsyad.uin@gmail.com), <sup>2</sup>[tongam@ithb.ac.id](mailto:tongam@ithb.ac.id)

**How to Cite:** Dalle, M., & Sirait, T. (2026). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Ipa (Importance Performance Analysis) Di Pt. Belopa Kreatif Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.A), 23-36. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12565>.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memperlihatkan arah yang semakin berkembang. Berbagai program telah ditetapkan pemerintah dalam mendukung Indonesia menuju digitalisasi yang mendorong perkembangan infrastruktur khususnya di bidang telekomunikasi ke arah yang semakin baik. Keseriusan pemerintah dalam pengembangan infrastruktur telekomunikasi dibuktikan dengan pembentukan sebuah unit organisasi pada kementerian komunikasi dan digital (sebelumnya bernama Kementerian Komunikasi dan Informatika) yaitu BAKTI Komdigi (BAKTI Kominfo). Hal ini dilakukan dalam rangka pemerataan Internet di seluruh pelosok Indonesia.

Jasa layanan internet atau lebih sering dikenal dengan singkatan ISP memiliki peranan penting dalam membantu pemerintah menjangkau daerah-daerah di Indonesia yang kesulitan dalam akses Internet. Pada tahun 2019 tercatat 300 perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang tergabung dalam

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Dalam kurun waktu 3 tahun yakni setelah masa pandemi covid-19, peningkatan ISP semakin pesat. Peningkatan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi ini meningkat menjadi 600 perusahaan yang kemudian meningkat tajam di tahun 2024 menjadi 1270 penyelenggara. Hal ini menjadi bukti keseriusan berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta dalam percepatan pemerataan Internet di Indonesia.

Layanan jasa telekomunikasi khususnya internet menjadi kebutuhan bagi hampir semua industri yang ada. Setiap perusahaan membutuhkan akses internet untuk dapat memudahkan perkembangan perusahaan. Mulai dari proses produksi, distribusi, pemasaran hingga administrasi sebuah perusahaan membutuhkan akses internet. Bukan hanya menjadi kebutuhan perusahaan, internet menjadi kebutuhan hampir setiap orang. Tidak hanya itu, meningkatnya kebutuhan internet di Indonesia dapat dilihat dari semakin meningkatnya permintaan layanan jasa internet di seluruh wilayah di Indonesia.

Perseroan Terbatas Belopa Kreatif Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Telekomunikasi yang telah lulus Uji Laik Operasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Perusahaan tersebut telah mencatatkan 3725 pelanggan aktif di akhir tahun 2024. Belopa kreatif indonesia yang lebih dikenal dengan brand carinet indonesia ini telah beroperasi sejak tahun 2019. Brand ini termotivasi dari besarnya keinginan masyarakat dalam mencari layanan internet yang cepat dan tanpa batas. Sehingga memberikan pengalaman berinternet bagi sebagian besar pelanggan.

Carinet indonesia, berbasis di Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Hingga saat ini Carinet indonesia telah mengembangkan cabang di beberapa wilayah seperti Kabupaten Luwu, Kabupaten Luwu Utara, Kabupaten Luwu Timur, Kota Palopo, Kabupaten Wajo, Kabupaten Tanah Bumbu, Kabupaten Enrekang dan Kota Makassar. Carinet indonesia terus berupaya memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan untuk mempertahankan posisinya di pasar jasa telekomunikasi. Dalam bisnis jasa seperti telekomunikasi, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut, yang menjadi elemen penting untuk perkembangan perusahaan dari berbagai faktor.

Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data awal melalui kuesioner kepada pelanggan PT. Belopa Kreatif Indonesia, diketahui bahwa terdapat ketimpangan antara tingkat kepentingan dan kinerja pada beberapa atribut layanan yang disediakan. Analisis dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa beberapa indikator yang dianggap sangat penting oleh pelanggan seperti ketepatan waktu penyelesaian pesanan, kualitas desain kreatif, dan kecepatan respons layanan pelanggan memiliki tingkat kinerja yang masih rendah. Temuan ini tergambar dalam Kuadran I (prioritas utama) pada matriks IPA, yang mengindikasikan bahwa atribut-atribut tersebut memerlukan perhatian dan perbaikan segera oleh manajemen. Di sisi lain, beberapa aspek seperti keragaman pilihan layanan dan fleksibilitas metode pembayaran yang dinilai cukup baik oleh pelanggan justru berada dalam kategori Kuadran III, yaitu aspek yang dinilai tidak terlalu penting namun sudah diberi perhatian lebih. Ketidakseimbangan ini menandakan bahwa PT. Belopa Kreatif Indonesia perlu melakukan penyesuaian strategi layanan berdasarkan persepsi dan harapan

pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka secara berkelanjutan. Fakta ini menjadi alasan mendasar untuk dilakukan analisis lebih dalam terkait dimensi kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan kreatif yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas layanan sangat berhubungan dengan peningkatan jumlah pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam program pengembangan perusahaan baik jangka pendek, menengah dan panjang. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas layanan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Namun, sekitar 95% pelanggan yang tidak puas cenderung tidak menyampaikan keluhan dan memilih untuk berhenti menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, penting untuk secara proaktif mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Carinet Indonesia dalam lima tahun terakhir telah melakukan berbagai upaya dalam mempelajari kebutuhan pelanggan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan yang tentu akan berdampak dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hanya saja masih terdapat banyak kesenjangan antara harapan terhadap layanan yang diberikan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Ada banyak faktor yang memengaruhi kualitas layanan yang diberikan Carinet Indonesia. Berbagai hal yang memengaruhi kualitas layanan adalah kecepatan internet yang masih banyak dikeluhkan. Selain itu kecepatan dan ketepatan dalam merespon keluhan pelanggan, kecepatan dan ketepatan dalam menangani gangguan layanan internet seperti kabel putus, internet putus-putus, internet lambat dan berbagai faktor gangguan lainnya. Faktor lainnya adalah edukasi yang diberikan oleh divisi marketing terhadap pengenalan produk layanan yang diberikan oleh Carinet Indonesia.

Selama tahun 2024, Carinet Indonesia mencatat sebanyak 128 pelanggan yang memutuskan berhenti berlangganan dan penambahan pelanggan sepanjang 2024 sebanyak 533 pelanggan. Jumlah pelanggan berhenti jika dibandingkan dengan penambahan pelanggan adalah 24%, jumlah ini cukup besar sehingga menjadi perhatian khusus dalam rangka memperbaiki kualitas layanan. Kualitas layanan tentu akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk mempertahankan menggunakan layanan Carinet Indonesia dan memudahkan dalam proses marketing yang dilakukan oleh pelanggan dengan menceritakan kelebihan layanan Carinet Indonesia yang mereka rasakan.

Pelanggan yang telah merasakan kualitas layanan akan menjadi marketing bagi perusahaan. Hal ini dapat dicapai apabila pelanggan puas menggunakan layanan internet yang diberikan. Variabel-variabel seperti kecepatan internet yang diberikan harus sesuai dengan yang dijanjikan. Baik itu layanan broadband maupun layanan dedicated internet. Selain memastikan kecepatan internet, kecepatan respon admin perusahaan dan ketepatan dalam memberikan solusi menjadi hal yang sangat penting. Admin harus merespon keluhan pelanggan sesegera mungkin dan tidak membiarkan pelanggan menunggu lama respon dari admin perusahaan. Selain memastikan respon dan solusi yang tepat dan cepat dari admin, perusahaan perlu memperhatikan kecepatan dan ketepatan dalam penanganan yang dilakukan oleh teknisi terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

Setelah melakukan pra-penelitian, penulis menemukan bahwa adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan baik oleh admin maupun

teknisi. Pelanggan menilai admin perusahaan masih kurang responsif terhadap keluhan yang masuk, layanan pelanggan yang hanya pada jam kerja saja menjadi kesenjangan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga banyak mengeluhkan lambannya penanganan yang diberikan teknisi terhadap keluhan yang mereka laporkan.

Untuk mengatasi persoalan ini, penulis menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Metode ini memungkinkan identifikasi atribut layanan yang dianggap penting oleh pelanggan dan mengevaluasi kinerja perusahaan pada atribut tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan di PT. Belopa Kreatif Indonesia menggunakan metode ini dan memberikan wawasan yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada Belopa Kreatif Indonesia, dengan mengaplikasikan dua metode utama, yaitu Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano. Metode IPA digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan serta kinerja berbagai atribut layanan yang dianggap penting oleh pelanggan, sedangkan Model Kano diterapkan untuk mengidentifikasi jenis kebutuhan pelanggan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan, sebagaimana dikembangkan oleh Kano. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui email dan media sosial, yang disusun berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) dan telah disesuaikan dengan konteks jasa telekomunikasi. Kuesioner terdiri dari bagian demografi, penilaian kepentingan dan kinerja atribut menggunakan skala Likert 1–5, serta pertanyaan berpasangan untuk analisis Model Kano. Sebelum distribusi penuh, kuesioner diuji coba pada 10 pelanggan untuk memastikan validitas isi dan kejelasan pertanyaan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Belopa Kreatif Indonesia periode Januari hingga Desember 2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak diketahui, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis data meliputi analisis gap, yaitu menghitung selisih antara skor kinerja dan kepentingan pada setiap atribut layanan berdasarkan konsep Supranto (2011), untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki. Analisis IPA selanjutnya dilakukan dengan memetakan atribut layanan ke dalam empat kuadran pada diagram kartesius, mengikuti langkah-langkah dari Santoso (2011), untuk menentukan prioritas perbaikan dan pemeliharaan layanan. Selain itu, Model Kano digunakan untuk mengidentifikasi kategori kebutuhan pelanggan (must-be, one-dimensional, dan attractive) sebagaimana dikembangkan oleh Kano. Validitas kuesioner diuji melalui review ahli dan uji coba awal, sedangkan reliabilitasnya diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas 0,7 (Sugiyono, 2017). Aspek etika juga dijaga dengan memperoleh informed consent dari responden, menjamin

kerahasiaan data, serta memastikan bahwa data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

## HASIL & PEMBAHASAN

### A. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor atau nilai yang diperoleh dari tingkat kinerja (*performance*) dengan skor tingkat kepentingan (*importance*) dimana hasil perbandingan tersebut akan menentukan dalam urutan prioritas perbaikan dan peningkatan kinerja setiap atribut dalam variabel produk dalam satu kuadran. Hasil analisis dapat menghasilkan suatu implikasi kebijakan dalam peningkatan kualitas produk

**Tabel 1. Analisis Tingkat Kesesuaian**

No	Atribut	Xi (Kinerja)	Yi (Kepentingan)	Tki (%)
1	P1	343	374	91.71
2	P2	339	380	89.21
3	P3	368	376	97.87
4	P4	369	373	98.93
5	P5	346	375	92.27
6	P6	377	382	98.69
7	P7	337	368	91.58
8	P8	369	378	97.62
9	P9	371	377	98.41
10	P10	363	369	98.37
11	P11	336	358	93.85
12	P12	345	380	90.79
13	P13	371	383	96.86
14	P14	357	363	98.35
15	P15	338	386	87.56
16	P16	348	391	88.75
17	P17	374	385	97.14
18	P18	347	393	88.29
19	P19	348	352	98.86
20	P20	362	391	92.58
<b>Rata-rata Tingkat Kesesuaian</b>				<b>93.88</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2025

Keterangan:

Xi : Tingkat Kinerja

Yi : Tingkat Kepentingan Tki :

Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan hasil perhitungan Tingkat Kesesuaian Individu (Tki) terhadap 20 atribut pelayanan, diperoleh nilai rata-rata Tki sebesar 93,88%. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kinerja pelayanan yang dirasakan oleh responden berada sedikit di bawah tingkat kepentingan yang mereka harapkan. Dengan kata lain, meskipun pelayanan telah diberikan, masih terdapat celah antara ekspektasi dan kenyataan yang perlu diperbaiki.

Dari tabel perhitungan, terlihat bahwa beberapa atribut memiliki nilai Tki yang melebihi 95%, seperti P3 (97,87%), P4 (98,93%), P6 (98,69%), P8 (97,62%), P9

(98,41%), dan P14 (98,35%), yang mencerminkan bahwa kinerja pada aspek-aspek tersebut hampir mendekati atau sesuai dengan harapan pengguna. Atribut-atribut ini menunjukkan keunggulan yang dapat dipertahankan atau bahkan dijadikan contoh praktik baik dalam organisasi.

Namun demikian, terdapat juga atribut yang memiliki nilai Tki di bawah 90%, seperti P2 (89,21%), P15 (87,56%), P16 (88,75%), dan P18 (88,29%), yang menandakan adanya ketimpangan cukup signifikan antara kepentingan pelanggan dan kinerja aktual di lapangan. Atribut-atribut ini memerlukan perhatian khusus dari manajemen, karena jika terus diabaikan, dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara umum.

Dengan rata-rata Tki yang berada di bawah 100%, ini menjadi sinyal bahwa perbaikan kinerja masih perlu dilakukan secara menyeluruh, khususnya pada atribut yang memiliki kesenjangan cukup besar. Evaluasi berkala serta strategi peningkatan mutu layanan sangat dianjurkan agar organisasi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan. Kategori tingkat kesesuaian disajikan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. Kategori Tingkat Kesesuaian Kepentingan Terhadap Kinerja**

Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesesuaian (%)
Sangat sesuai	80-100
Sesuai	70-79
Cukup sesuai	60-69
Kurang sesuai	50-59
Tidak sesuai	40-49

Sumber : Indriwinangsih dan Sudaryanto (2007)

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian yang telah dianalisis sebelumnya, rata-rata nilai Tki sebesar 93,88% menempatkan kinerja pelayanan secara keseluruhan dalam kategori "Sangat Sesuai" menurut klasifikasi tingkat kesesuaian, yaitu berkisar antara 80% hingga 100%. Kategori ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa kinerja pelayanan yang mereka terima telah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan yang mereka miliki. Hal ini mencerminkan bahwa organisasi atau penyedia layanan telah mampu memberikan pelayanan yang cukup memuaskan dari sudut pandang pelanggan.

Namun, meskipun berada dalam kategori "Sangat Sesuai", terdapat beberapa atribut yang memiliki nilai Tki yang mendekati batas bawah kategori tersebut, seperti atribut P2 (89,21%), P15 (87,56%), P16 (88,75%), dan P18 (88,29%). Nilai-nilai ini menunjukkan adanya indikasi kesenjangan kecil antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan, meskipun tidak signifikan. Artinya, pelanggan masih merasakan adanya kekurangan pada aspek-aspek tertentu yang bisa diperbaiki agar pengalaman mereka menjadi lebih optimal.

Oleh karena itu, meskipun tidak ada atribut yang masuk dalam kategori "Sesuai", "Cukup Sesuai", atau bahkan lebih rendah, organisasi tetap disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut dengan nilai Tki yang lebih rendah dalam rentang "Sangat Sesuai". Tujuannya adalah untuk menyamakan persepsi kepuasan di seluruh indikator layanan, serta meningkatkan standar mutu pelayanan secara menyeluruh. Upaya mempertahankan atribut dengan nilai Tki tinggi juga perlu dilakukan sebagai bentuk keberlanjutan kinerja yang telah baik.

Dengan pendekatan ini, tingkat kepuasan pelanggan dapat dijaga secara konsisten, dan bahkan ditingkatkan di masa mendatang.

### B. Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Rata-rata tingkat kinerja atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja produk sudah baik atau belum, dengan melakukan perbandingan antara rata-rata setiap atribut dengan rata-rata kinerja seluruh atribut ( $X_i$ ). Sedangkan rata-rata kepentingan tiap atribut menentukan penting atau tidaknya atribut tersebut dengan cara membandingkan nilai rata-rata tiap atribut dari rata-rata kepentingan seluruh atribut ( $Y_i$ ). Adapun tingkat rata-rata kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3. Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan**

No	Atribut	$X_i$ (Kinerja)	$Y_i$ (Kepentingan)
1	P1	3,57	3,90
2	P2	3,53	3,96
3	P3	3,83	3,92
4	P4	3,84	3,89
5	P5	3,60	3,91
6	P6	3,93	3,98
7	P7	3,51	3,83
8	P8	3,84	3,94
9	P9	3,86	3,93
10	P10	3,78	3,84
11	P11	3,50	3,73
12	P12	3,59	3,96
13	P13	3,86	3,99
14	P14	3,72	3,78
15	P15	3,52	4,02
16	P16	3,63	4,07
17	P17	3,90	4,01
18	P18	3,61	4,09
19	P19	3,63	3,67
20	P20	3,77	4,07
	<b>Total</b>	<b>73,42</b>	<b>78,52</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,671</b>	<b>3,926</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2025

Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) di PT. Belopa Kreatif Indonesia, diperoleh rata-rata skor kepentingan ( $Y_i$ ) sebesar 3,926 dan rata-rata kinerja ( $X_i$ ) sebesar 3,671. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan menilai berbagai atribut pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun tingkat kinerjanya masih berada sedikit di bawah ekspektasi mereka.

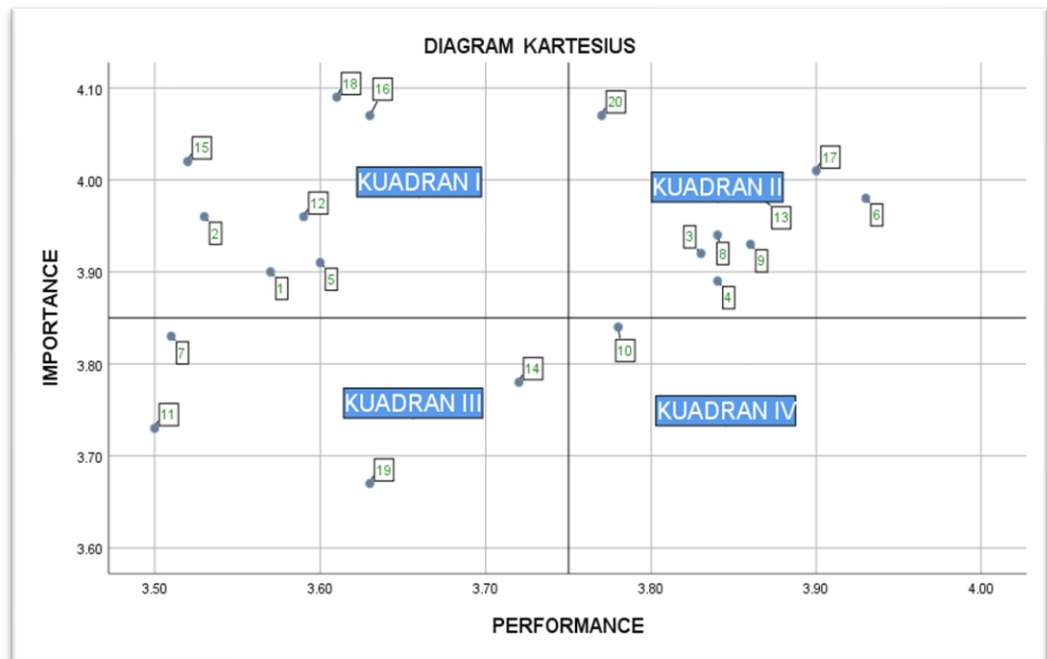
Dengan menggunakan metode IPA, seluruh atribut pelayanan yang diukur dapat dipetakan ke dalam kuadran analisis kartesius berdasarkan nilai rata-rata tersebut. Atribut yang memiliki nilai kepentingan di atas 3,926 dan kinerja di bawah 3,671, misalnya, termasuk dalam kuadran I (prioritas utama) yang menandakan bahwa atribut tersebut sangat penting bagi pelanggan namun belum optimal

pelaksanaannya oleh perusahaan, sehingga perlu segera diperbaiki. Sementara itu, atribut yang berada di kuadran II adalah aspek-aspek yang memiliki kepentingan tinggi dan kinerjanya juga sudah memuaskan, sehingga harus terus dipertahankan. Atribut-atribut di kuadran III dan IV mencerminkan area yang memiliki prioritas pengembangan yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan PT. Belopa Kreatif Indonesia cenderung baik, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan khususnya pada atribut-atribut yang memiliki gap signifikan antara tingkat kepentingan dan kinerja. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menjadikan hasil ini sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan mutu layanan, dengan berfokus pada atribut-atribut yang tergolong prioritas utama. Dengan perbaikan yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan persepsi pelanggan, loyalitas, dan daya saingnya di masa depan.

**C. Analisis IPA (Importance Performance Analysis)**

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Belopa Kreatif Indonesia, digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari berbagai atribut layanan yang dinilai oleh pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengetahui atribut mana yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau mungkin dialihkan prioritasnya dalam strategi pelayanan. Analisis ini disajikan dalam bentuk diagram kartesius yang memetakan setiap atribut ke dalam empat kuadran berbeda, yang masing-masing merepresentasikan tingkat prioritas tindakan perbaikan berdasarkan persepsi pelanggan. Dengan demikian, hasil analisis IPA dapat menjadi dasar dalam perumusan kebijakan peningkatan kualitas layanan yang lebih terarah dan efektif.



**Gambar 1. Diagram Kartesius**

Diagram Kartesius yang ditampilkan merupakan hasil dari analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) di PT. Belopa Kreatif Indonesia. Grafik ini memetakan 20 atribut pelayanan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat kepentingan (Importance) pada sumbu vertikal dan tingkat kinerja (Performance) pada sumbu horizontal. Garis vertikal dan horizontal yang membagi diagram ini didasarkan pada nilai rata-rata kepentingan (3,926) dan rata-rata kinerja (3,671), yang berfungsi sebagai titik tengah dalam kuadran analisis.

#### 1. Kuadran I

Pada Kuadran I (Prioritas Utama), terdapat atribut-atribut seperti P1, P2, P5, P12, P15, P16, dan P18. Kuadran ini mencerminkan aspek-aspek yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, tetapi tingkat pelaksanaannya masih kurang optimal. Oleh karena itu, atribut-atribut di kuadran ini harus menjadi fokus utama perbaikan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun atribut yang masuk pada kuadran I dapat dilihat item pernyataannya pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. Atribut Prioritas Kuadran I**

<b>Kode</b>	<b>No.</b>	<b>Pernyataan Layanan</b>
<b>P1</b>	1	Kantor bersih dan nyaman
<b>P2</b>	2	Peralatan internet modern dan berkualitas
<b>P5</b>	5	Kualitas internet cepat
<b>P12</b>	12	Cepat dalam menangani keluhan pelanggan
<b>P15</b>	15	Petugas memberikan informasi yang jelas dan akurat
<b>P16</b>	16	Petugas memberikan rasa aman saat bekerja di rumah pelanggan
<b>P18</b>	18	Perhatian personal kepada pelanggan

#### 2. Kuadran II

Kuadran II (Pertahankan Prestasi) dihuni oleh atribut-atribut seperti P3, P4, P6, P8, P9, P13, dan P17. Atribut dalam kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan pada aspek-aspek yang memang dianggap penting. Ini adalah kekuatan perusahaan yang perlu dipertahankan secara konsisten. Adapun atribut yang masuk pada kuadran II dapat dilihat item pernyataannya pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 5. Atribut Prioritas Kuadran II**

<b>Kode</b>	<b>No.</b>	<b>Pernyataan Layanan</b>
<b>P3</b>	3	Penampilan staf rapi dan profesional
<b>P4</b>	4	Materi promosi/informasi mudah dipahami dan menarik
<b>P6</b>	6	Internet tanpa batas (unlimited)
<b>P8</b>	8	Masalah layanan diselesaikan sesuai janji waktu
<b>P9</b>	9	Respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan
<b>P13</b>	13	Profesionalisme teknisi
<b>P17</b>	17	Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan

### 3. Kuadran III

Sementara itu, Kuadran III (Prioritas Rendah) mencakup atribut P7, P11, dan P19. Di kuadran ini, aspek-aspek dinilai kurang penting oleh pelanggan dan juga memiliki tingkat kinerja yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu terlalu fokus pada peningkatan kinerja di kuadran ini dalam jangka pendek. Adapun atribut yang masuk pada kuadran III dapat dilihat item pernyataannya pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 6. Atribut Prioritas Kuadran III**

Kode	No.	Pernyataan Layanan
<b>P7</b>	7	Layanan internet jarang mengalami gangguan
<b>P11</b>	11	Kemudahan menghubungi layanan pelanggan
<b>P19</b>	19	Staf mendengarkan keluhan pelanggan dengan sabar

### 4. Kuadran IV

Adapun Kuadran IV (Berlebihan) diisi oleh atribut seperti P10 dan P14. Ini mencerminkan adanya kelebihan dalam upaya pada aspek yang sebenarnya tidak terlalu penting bagi pelanggan. Perusahaan dapat melakukan efisiensi pada atribut-atribut ini dan mengalihkan sumber daya ke atribut yang lebih strategis di kuadran I. Adapun atribut yang masuk pada kuadran IV dapat dilihat item pernyataannya pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 7. Atribut Prioritas Kuadran IV**

Kode	No.	Pernyataan Layanan
<b>P10</b>	10	Fleksibilitas penjadwalan perbaikan
<b>P14</b>	14	Kenyamanan saat teknisi bekerja

Secara keseluruhan, diagram ini memberikan gambaran visual yang jelas mengenai prioritas perbaikan dan pemeliharaan kinerja layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Dengan fokus perbaikan yang tepat pada atribut prioritas utama dan mempertahankan kekuatan yang ada, PT. Belopa Kreatif Indonesia dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

#### **D. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen**

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang digunakan. Aritonang (2005) menyatakan bahwa nilai dari CSI ini berbanding lurus dengan besarnya rata-rata nilai kepentingan dan nilai kinerja, sehingga apabila rata-rata nilai kepentingan dan kinerja ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap nilai CSI tersebut Adapun kriteria CSI sebagai berikut

1.  $CSI < 60\%$  = Tidak puas
2.  $CSI 60-80\%$  = Puas
3.  $CSI > 80\%$  = Sangat puas

Nilai weighted factor digunakan untuk menghitung nilai weighted score, dimana nilai weighted score ini diperoleh dari perkalian antara weighted factor

dengan MSS atau nilai rata-rata skor kinerja setiap atribut. Berikut merupakan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 8. Analisis CSI**

No	Atribut	Kepentingan (MIS)	WF (Weight Factor)	Kinerja (MSS)	WS (Weight Score)
1	P1	3.90	0.0497	3.57	0.1774
2	P2	3.96	0.0505	3.53	0.1781
3	P3	3.92	0.0499	3.83	0.1913
4	P4	3.89	0.0496	3.84	0.1903
5	P5	3.91	0.0498	3.60	0.1793
6	P6	3.98	0.0507	3.93	0.1993
7	P7	3.83	0.0488	3.51	0.1713
8	P8	3.94	0.0502	3.84	0.1928
9	P9	3.93	0.0501	3.86	0.1933
10	P10	3.84	0.0489	3.78	0.1849
11	P11	3.73	0.0475	3.50	0.1663
12	P12	3.96	0.0505	3.59	0.1811
13	P13	3.99	0.0508	3.86	0.1962
14	P14	3.78	0.0482	3.72	0.1792
15	P15	4.02	0.0512	3.52	0.1803
16	P16	4.07	0.0519	3.63	0.1882
17	P17	4.01	0.0511	3.90	0.1992
18	P18	4.09	0.0521	3.61	0.1881
19	P19	3.67	0.0468	3.63	0.1697
20	P20	4.07	0.0519	3.77	0.1955
Jumlah		78.49	1.0002	74.02	3.70
Customer Satisfaction Index (CSI) = (Weight Total (WT)/5)x100%					<b>74.04</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2025

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA), dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan PT. Belopa Kreatif Indonesia berada pada kategori “puas”. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 74,04%, yang diperoleh dari pembobotan antara tingkat kepentingan (MIS) dan tingkat kinerja aktual (MSS) pada 20 atribut layanan yang dinilai oleh pelanggan. Dalam perhitungannya, total rata-rata skor kepentingan mencapai 78,49 dan total skor kinerja 74,02. Setiap atribut dihitung bobotnya (Weight Factor/WF) berdasarkan kontribusinya terhadap total kepentingan, lalu dikalikan dengan nilai kinerjanya untuk menghasilkan Weight Score (WS). Hasil akumulasi seluruh WS menghasilkan nilai total sebesar 3,70, yang kemudian dikonversi menjadi persentase untuk mendapatkan nilai CSI.

Nilai CSI yang berada pada rentang 60%–80% menunjukkan bahwa secara umum pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama pada atribut yang memiliki kesenjangan signifikan antara kepentingan dan kinerjanya. Hasil ini memberikan gambaran bahwa PT. Belopa Kreatif Indonesia telah memenuhi sebagian besar ekspektasi pelanggan, namun perlu memperhatikan area layanan yang belum optimal. Dengan

menggunakan hasil ini sebagai dasar, perusahaan dapat memfokuskan upaya perbaikan pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi belum memiliki kinerja yang memadai, sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan ke level yang lebih tinggi, bahkan mencapai kategori “sangat puas”.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan di PT. Belopa Kreatif Indonesia menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori "puas" dengan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 74,04%. Meskipun angka ini menunjukkan kepuasan yang relatif baik, terdapat kesenjangan antara kinerja pelayanan yang diberikan dan ekspektasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Expectancy Disconfirmation Theory yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan kinerja (Irawan, 2008). Pada penelitian ini, atribut-atribut yang diharapkan pelanggan, seperti kualitas internet cepat dan penanganan keluhan, masih perlu ditingkatkan, sehingga menandakan adanya ruang untuk perbaikan.

Dalam konteks penelitian terdahulu, seperti yang dijelaskan oleh Chen dan Chang (2012), kepuasan pelanggan dalam industri jasa sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa atribut layanan yang berkualitas tinggi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh di PT. Belopa Kreatif Indonesia juga mencerminkan hal tersebut, di mana atribut seperti penampilan staf yang profesional dan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan menjadi kekuatan yang perlu dipertahankan. Namun, kelemahan pada atribut kualitas internet dan respons terhadap keluhan pelanggan, yang juga disoroti oleh penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan dalam area tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Metode Importance-Performance Analysis (IPA) yang digunakan dalam penelitian ini sangat efektif dalam mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diperbaiki. Hal ini sejalan dengan temuan Martilla dan James (1977) yang menyatakan bahwa IPA dapat membantu perusahaan dalam memprioritaskan tindakan perbaikan berdasarkan persepsi pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk dalam Kuadran I (prioritas utama) menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kualitas layanan di area yang dianggap penting oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Belopa Kreatif Indonesia disarankan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja layanan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perubahan yang diterapkan efektif dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada segmen pasar yang responsif, terutama kelompok usia 20-30 tahun, dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT. Belopa Kreatif Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan dan, pada akhirnya, kepuasan pelanggan. Perbaikan yang berkelanjutan dalam area yang kritis akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka adapun Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Belopa Kreatif Indonesia berada pada kategori "puas" dengan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 74,04%. Ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas, namun masih ada ruang untuk perbaikan.
2. Terdapat kesenjangan antara kinerja pelayanan yang diberikan dan ekspektasi pelanggan. Meskipun tingkat kepentingan atribut layanan tinggi, kinerja yang dirasakan pelanggan masih sedikit di bawah ekspektasi, yang menunjukkan perlunya perbaikan pada beberapa aspek pelayanan.
3. Atribut layanan yang menjadi kekuatan antara lain penampilan staf yang profesional, respons cepat terhadap pertanyaan, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Sementara itu, kelemahan terlihat pada atribut seperti kualitas internet cepat dan penanganan keluhan pelanggan yang masih perlu ditingkatkan.
4. Atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki agar sesuai dengan harapan pelanggan meliputi kualitas internet cepat, perhatian personal kepada pelanggan, dan kecepatan dalam menangani keluhan. Perbaikan pada atribut-atribut ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2012). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 22, 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969971100119X>
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2012). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 22, 1-8.
- Dirgantara, R., & Sambodo, M. A. (2015). *Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Fadillah, R., Lestari, D. P., & Wahyuni, S. (2020). *Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1-15.
- Irawan, B. (2008). *Teori dan Praktik Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb055614/full/html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000243029>
- Lin, C. T., & Chan, S. J. (2011). The integration of Kano model and importance-performance analysis for improving service quality. *International Journal of Services and Operations Management*, 10(2), 123-140. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSOM.2011.042396>

- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297704100112>
- Pai, F. Y., Yeh, T. M., & Tang, C. Y. (2016). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(3-4), 301-328.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2015.1090893>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>
- Purnomo, D., & Riandadari, R. (2015). *Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel dengan Metode IPA (Importance Performance Analysis) di PT. Arina Parama Jaya Gresik*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 58–66.
- Umam, M. K., & Hariastuti, S. (2018). *Analisa Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 23–31.
- Yola, R., & Budianto, A. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 97–108.
- Yulianti, R., & Umbara, A. (2020). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus: JNE Jhoni Anwar Kota Padang)*. *Jurnal Eksplorasi*, 12(2), 45–53.