

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejak tahun 1990-an. Salah satunya pemicunya adalah ditemukan dan dikembangkannya Jejaring Jagat Semesta atau WWW (*World Web Wide*) yang mudah digunakan dan aplikatif sifatnya bagi pengguna. Beberapa pengguna yang berpengalaman dengan bekal teknologi yang memadai merupakan bagian pasar potensial di internet. Tingkat penguasaan teknologi yang berbeda akan ikut berpengaruh terhadap optimalisasi penggunaan internet. Mereka yang sudah sangat paham akan dunia internet akan dengan mudah memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan hal ini tentunya berbeda dengan mereka yang masih awam. Perbedaan optimalisasi penggunaan ini tentunya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dalam mengakses internet.

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia telah banyak membawa perubahan pada segala bidang dimana perubahan ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Perubahan dari perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel modern tentunya

membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan teknologi (*high-tech*). Teknologi tinggi ini memungkinkan ritel membangun sistem informasi yang canggih yang mendukung pengelolaan sistem persediaan dan penjualan yang lebih efisien sehingga manajemen ritel mampu menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang selalu segar. Teknologi juga memudahkan pelayanan, pemrosesan, serta pengantaran layanan yang lebih cepat, teliti, dan memuaskan pelanggan. Selain itu, dengan menggunakan sistem informasi, para peritel mampu mengatur persediaan di gudang-gudang ritel, sehingga sistem pasokan dan persediaan menjadi semakin terintegrasi terhadap berbagai kebutuhan gerai atau toko ritel yang dimilikinya.

Sejalan dengan cepatnya perkembangan pemasaran secara elektronik (*e-marketing*), perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi internet sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Internet sebagai media komunikasi baru dalam dunia pemasaran mempunyai perbedaan utama dengan media pemasaran lain terutama pada hal-hal berikut:

1. Internet merupakan media digital interaktif yang dapat digunakan untuk menyajikan informasi secara lebih mendetail/lengkap dan dapat dipublikasikan melalui *website*.
2. Faktor demografis yang mungkin berbeda.
3. Faktor budaya /kebiasaan pembeli yang mungkin berbeda.
4. Faktor pasar yang mungkin berbeda.

Hal ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam. Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis ritel yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi internet ke dalam aktifitas pemasarannya. Salah satu jenis implementasi teknologi Internet dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *Internet Marketing* dalam memasarkan berbagai macam produk dan jasa baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya *Internet Marketing* ini maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

Monik Distribution Store sebagai salah satu *distribution store* yang menerapkan sistem penjualan barang dagangan melalui media internet harus dapat melaksanakan *Internet Marketing* yang berkualitas agar memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Tetapi pada kenyataannya pada pengamatan awal dan keterangan dari berbagai pihak pelaksanaan *Internet Marketing* yang dilaksanakan oleh pihak manajemen belum sepenuhnya memuaskan keinginan atau harapan pelanggan seperti misalnya dari hal *Website* yang dirasa masih kurang sempurna bagi pelanggan. Hal tersebut bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* dan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing lainnya yang sejenis.

Data ketidakpuasan pelanggan Monik Distribution Store dalam bentuk keluhan pelanggan pada tahun 2006-2007, disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan Tahun 2006-2007

Tahun	Bentuk Keluhan		Jumlah keluhan
	Dimensi Internet Marketing	Pelaksanaan Internet Marketing	
2006	Website design	Personalisasi	4
		Website	7
	Reliability	Produk	0
		Price	3
		Promosi	2
		Delivery	0
	Privacy/security	Order	0
		Privasi	0
		Transaksi	0
	Customer service	Pertanyaan	5
		Saran dan kritik	7
	Total keluhan		
2007	Website design	Personalisasi	9
		Website	16
	Reliability	Produk	0
		Price	5
		Promosi	5
		Delivery	0
	Privacy/security	Order	0
		Privasi	0
		Transaksi	0
	Customer service	Pertanyaan pelanggan	3
		Saran dan kritik	2
	Total keluhan		

Sumber: Manajemen Monik Distribution Store Bandung, 2008

Dari data keluhan pelanggan diatas, dari tahun 2006-2007, menunjukkan peningkatan jumlah keluhan pelanggan. Pada tahun 2006, terdapat 28 keluhan pelanggan, sedangkan pada tahun 2007, jumlah keluhan meningkat menjadi 40. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas *Internet Marketing* Monik Distribution Store Bandung.

Dengan memperhatikan masalah tersebut diatas maka penulis mengadakan penelitian ”ANALISIS KUALITAS *INTERNET MARKETING* DITINJAU DARI KEPUASAN PELANGGAN PADA MONIK DISTRIBUTION STORE DI BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan Monik Distribution Store Bandung?
2. Bagaimana kualitas *Internet Marketing* pada Monik Distribution Store di Bandung?
3. Bagaimana prioritas peningkatan kualitas *Internet Marketing* Monik Distribution Store di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas *Internet Marketing* yang dilaksanakan oleh Monik Distribution Store sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Monik Distribution Store Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas *Internet Marketing* pada Monik Distribution Store di Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis prioritas peningkatan kualitas *Internet Marketing* pada Monik Distribution Store di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Penulis

- Sebagai penambah pengetahuan dalam bidang pemasaran berkaitan dengan *Internet Marketing*.
- Untuk perbandingan antara teori-teori yang sudah diperoleh dari kuliah dengan praktek yang terjadi di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk melengkapi pelaksanaan *Internet Marketing* demi tercapainya kepuasan pelanggan.
- Untuk memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan yang telah ada selama ini sebagai dampak dari *Internet Marketing* yang telah dilaksanakan.

3. Bagi Pembaca

- Sebagai referensi dan memberikan tambahan pengetahuan atau informasi dalam bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bisnis toko fashion *online* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang ritel, yang menyediakan produk-produk fashion dengan adanya *Internet Marketing* sebagai jasa atau pelayanan. Tujuan dari toko fashion *online* ini selain mencari laba juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu memikirkan strateginya, yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam hal ini, *Internet Marketing* atau penjualan melalui internet merupakan bagian dari bauran promosi yang bisa berperan dalam membuat pelanggan puas atau tidak puas dalam berbelanja secara *online*.

Internet Marketing termasuk salah satu komponen dari pemasaran langsung (*direct marketing*) yang merupakan bagian dari bauran promosi. Melalui *Internet Marketing*, perusahaan dapat melakukan komunikasi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Selain itu, *Internet Marketing* dapat digunakan untuk memfasilitasi kontak berkesinambungan antara perusahaan dengan pelanggan guna menjalin hubungan jangka panjang.

Definisi *Internet Marketing* menurut Rafi A.Mohammed, et. al. (2002:4), menyatakan bahwa:

"Internet marketing is the process of building and maintaining customer relationship through online activities to facilitate the exchange of ideas, product, and service that satisfy the goals of both parties".

Artinya:

Internet marketing adalah suatu proses membangun dan menjalin relasi dengan pelanggan melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa dimana kepuasan menjadi tujuan dari kedua belah pihak.

Kemudian Dave Chaffey et al.(2000:6), menyatakan bahwa:

“Internet marketing is the application of the Internet and related digital technologies to achieve marketing objective”.

Artinya:

Internet marketing adalah suatu aplikasi internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Internet Marketing* adalah suatu proses yang mengaplikasi atau menggunakan internet dan sejenis teknologi digital dalam bidang pemasaran untuk membina relasi dengan pelanggan dan menawarkan produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Wolfinbarger, M. & M.C. Gilly (2003) mengidentifikasi empat dimensi kualitas *Internet Marketing* dalam pemasaran produk melalui internet yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online*, yaitu: *website design* (desain website), *fulfillment/reliability* (pemenuhan janji), *privacy/security* (keamanan/privasi), and *customer service* (layanan pelanggan).

1. *Website design* (desain website), mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap website (kecuali *customer service*), meliputi navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.

2. *Fulfillment/reliability* (pemenuhan janji), adalah ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.
3. *Security/privacy* (keamanan/privasi), adalah keamanan system pembayaran secara kredit dan privasi terhadap informasi pribadi.
4. *Customer service* (layanan pelanggan), yaitu pelayanan yang responsif, bermanfaat, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen secara cepat.

Definisi kepuasan menurut Philip Kotler (2005:70):

”Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

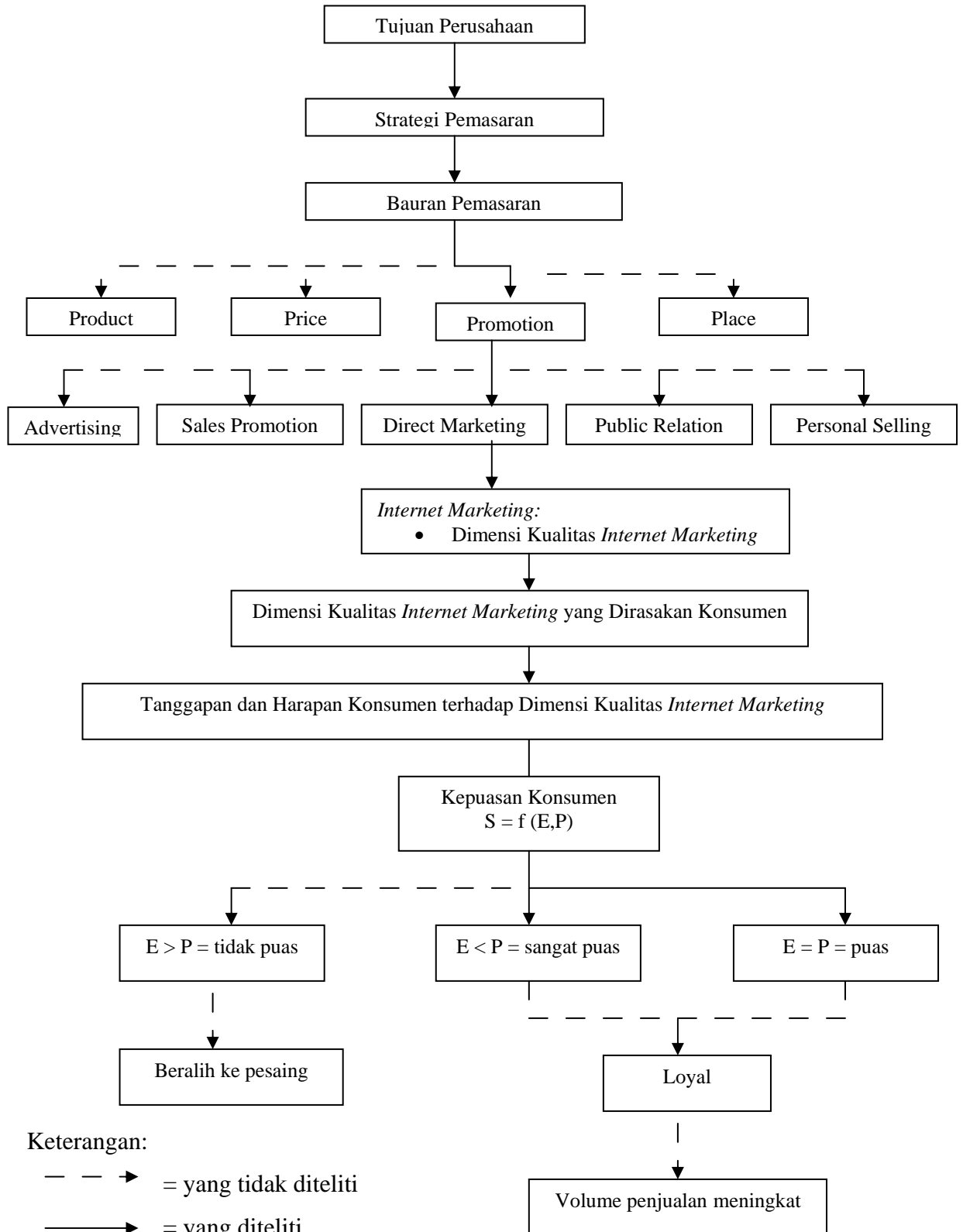
Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, dalam kenyataannya dapat menghasilkan 3 kondisi, yaitu:

1. Harapan = Kinerja / Kenyataan → konsumen puas
2. Harapan < Kinerja / Kenyataan → konsumen sangat puas
3. Harapan > Kinerja / Kenyataan → konsumen tidak puas

Jadi jika kualitas *Internet Marketing* terdapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan akan menghasilkan pembelian ulang dan konsumen menjadi loyal. Namun hal ini dipengaruhi oleh aspek pemasaran lainnya, seperti penetapan harga yang sesuai, promosi yang baik, sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas, ia akan berhenti membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarkan kesan buruk kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk menganalisis elemen-elemen kualitas *Internet Marketing* yang dilaksanakan oleh Monik Distribution Store yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk tetap melakukan pembelian dari situs tersebut atau beralih ke situs *online* lainnya.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah metode *deskriptif analysis* dengan cara mengumpulkan informasi dari responden pelanggan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Monik Distribution Store Bandung. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah beberapa pelanggan Monik Distribution Store Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Definisi penelitian deskriptif menurut Masri Singarimbun & Sofian Effendi (1995:4) adalah:

Penelitian yang biasanya mempunyai 2 (dua) tujuan, yaitu pertama adalah untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu, kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci frekuensi terjadinya satu aspek fenomena sosial. Penelitian ini dapat dilakukan tanpa hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

Dari pengertian diatas, diketahui bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang situasi atau kejadian dengan maksud mengadakan akumulasi data, memberikan deskriptif atau gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, serta mendapatkan gambaran tentang masalah yang dihadapi.

Riset dengan metode deskriptif terdiri dari berbagai jenis. Di dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis survei. Survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada, tanpa penyelidikan mengapa gejala-

gejala tersebut ada. Jadi peneliti tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variabel–variabel, karena hanya menggunakan data–data yang ada, bukan memenguji hipotesis untuk memecahkan masalah. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan–tujuan yang bersifat deskriptif, membantu membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan.

1.6.2 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (variabel X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X) adalah Kualitas *Internet Marketing*.

2. Variabel Terikat (variabel Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (variabel Y) adalah Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
Internet Marketing (variabel independent) (X)	Proses jual beli barang dan jasa pada <i>World Wide Web</i> Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi jaringan informasi termasuk Internet.	Desain Website	Kelengkapan informasi	Tingkat kelengkapan informasi	Ordinal	Kuesioner
			Kemudahan akses	Tingkat kemudahan akses		
			kemudahan bertransaksi	Tingkat kemudahan bertransaksi		
			Personalization	Tingkat kesesuaian dengan pribadi		
			Model produk dan promosi	Tingkat kemenarikan model produk dan promosi		
			Persediaan produk	Tingkat jumlah produk		
			Harga	Tingkat kesesuaian harga		

			Kemenarikan website	Tingkat kemenarikan website		
		Pemenuhan Janji	Katalog produk dan promosi	Tingkat keakuratan		
			Pemrosesan pesanan	Tingkat kesesuaian		
			Pengiriman pesanan	Tingkat ketepatan waktu		
			Pelaksanaan promosi	Tingkat ketepatan		
		Keamanan/Privasi	Kualitas produk dan pelayanan	Tingkat kualitas produk dan pelayanan		
			Keamanan website	Tingkat keamanan website		
			Keamanan bertransaksi	Tingkat keamanan bertransaksi		
		Layanan Pelanggan:	Perlindungan privasi	Tingkat perlindungan terhadap privasi		
			Respon terhadap kebutuhan	Tingkat kesesuaian terhadap kebutuhan		
			Respon terhadap masalah	Tingkat kesesuaian solusi masalah		
			Respon terhadap pertanyaan	Tingkat ketepatan jawaban pertanyaan		
			Respon terhadap saran dan kritik	Tingkat perhatian terhadap saran dan kritik		
Kepuasan Pelanggan (variabel dependen) (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	Desain Website:	Kelengkapan informasi	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kelengkapan informasi	Ordinal	Kuesioner
			Kemudahan akses	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kemudahan akses		
			Kemudahan bertransaksi	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kemudahan		
			Personalization	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kesesuaian		
			Model produk dan promosi	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kemenarikan produk dan promosi		
			Harga	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap kesesuaian tingkat harga		
			Persediaan produk	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat jumlah produk		
			Kemenarikan website	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kemenarikan website		
		Pemenuhan janji:	Katalog produk dan promosi	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat keakuratan		
			Pemrosesan pesanan	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kesesuaian		
			Pengiriman pesanan	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat ketepatan waktu		
			Pelaksanaan promosi	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat ketepatan		

		Kualitas produk dan pelayanan	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kualitas
Keamanan/Privasi:	Keamanan website	Keamanan website	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat keamanan
	Keamanan bertransaksi	Keamanan bertransaksi	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat keamanan
	Perlindungan privasi	Perlindungan privasi	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat perlindungan
Layanan Pelanggan:	Respon terhadap kebutuhan	Respon terhadap kebutuhan	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kesesuaian
	Respon terhadap masalah	Respon terhadap masalah	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat kesesuaian
	Respon terhadap pertanyaan	Respon terhadap pertanyaan	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat ketepatan
	Respon terhadap saran dan kritik	Respon terhadap saran dan kritik	Perbandingan kinerja dengan harapan pelanggan terhadap tingkat perhatian

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penjelasan yang berupa penjelasan penilaian dari responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui laporan dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

1. *Field Research* (penelitian lapangan)

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan cara mengunjungi Monik Distribution Store yaitu dengan cara:

- Observasi

Yaitu dengan cara pengamatan langsung terhadap proses *Internet Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

- Kuesioner

Yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden mengenai proses *Internet Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

- Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung dan keterangan secara lisan dari pimpinan perusahaan.

2. *Library Research* (penelitian pustaka)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku serta literatur yang terhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

1.6.5 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sebagai unit penelitian dari populasi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Desain pengambilan sampelnya bersifat *probability*.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey, maka perlu diambil sampel dan populasi. Definisi populasi menurut Uma Sekaran (2003:226) adalah semua anggota kelompok dari orang, kejadian-kejadian atau hal-hal tertentu yang ingin diselidiki oleh peneliti. Sedangkan pengertian sampel menurut Uma Sekaran (2003:226) adalah kumpulan kecil dari populasi, yang didalamnya terdapat beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut dengan kata lain beberapa tapi tidak semuanya, elemen-elemen populasi akan membentuk sampel. Penentuan sampel yang digunakan berdasarkan sampel yang tergolong besar jumlahnya > 30 (Masri Singarimbun, 2000:171)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menetapkan sampel sebesar 100 responden untuk mewakili jumlah populasi yang ada.

1.6.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Menurut Kotler (2005:485), *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat digunakan untuk meranking bermacam-macam elemen jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan perusahaan. Dimensi-dimensi *Internet Marketing* diranking berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan (*consumer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mencari kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja pelaksanaan *Internet Marketing* oleh Monik Distribution Store. Tingkat kesesuaian tersebut yang menentukan prioritas perbaikan kinerja pelaksanaan *Internet Marketing* oleh Monik Distribution Store dalam memuaskan pelanggan, karena perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggannya. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan dapat diketahui seberapa penting variabel tersebut di mata pelanggan.

Dalam penelitian ini, ada 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf “X” dan “Y” di mana X merupakan tingkat kinerja (*performance*) perusahaan dalam upayanya memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan (*importance*) pelanggan. Tingkat kepentingan yang dimaksud disini adalah kepentingan menurut harapan pelanggan. Prosedur atau langkah-langkah yang ditempuh dalam *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah sebagai berikut:

1. Pembobotan tingkat kepentingan (*importance*)

Dalam penelitian ini perlu diadakan penimbangan. Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan Skala Likert (Singarimbun dan Effendi, 2006:111). Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang terdiri dari 5 tingkat yang berguna

untuk mengetahui derajat kepentingan atas ketidakpentingan responden terhadap variabel *Internet Marketing*.

Bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak penting diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak penting diberi bobot 1

2. Pembobotan tingkat kinerja (*performance*)

Untuk kinerja/pelaksanaan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat puas diberi bobot 5, artinya pelanggan sangat puas.
- b. Jawaban puas diberi bobot 4, artinya pelanggan puas
- c. Jawaban cukup puas diberi bobot 3, artinya pelanggan cukup puas.
- d. Jawaban tidak puas diberi bobot 2, artinya pelanggan tidak puas.
- e. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot 1, artinya pelanggan sangat tidak puas.

3. Menghitung nilai kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat

kesesuaian inilah yang menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 2006:241):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

Dimana:

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Apabila nilai dari tingkat kesesuaian yang diperoleh semakin besar, menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan atau tingkat kinerja/pelaksanaan dari perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan dan demikian pula sebaliknya.

4. Diagram Kartesius

Importance-Performance Analysis (IPA) dalam operasionalisasinya menggunakan sebuah matriks, yaitu diagram kartesius. Untuk menjabarkannya pada diagram kartesius, tingkat kinerja dilambangkan pada sumbu mendatar (X), sedangkan tingkat kepentingan dilambangkan pada sumbu tegak (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 2006:241):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:
 \bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja
 \bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan
 $\sum Xi$ = jumlah total nilai kinerja
 $\sum Yi$ = jumlah total nilai kepentingan
 n = jumlah responden

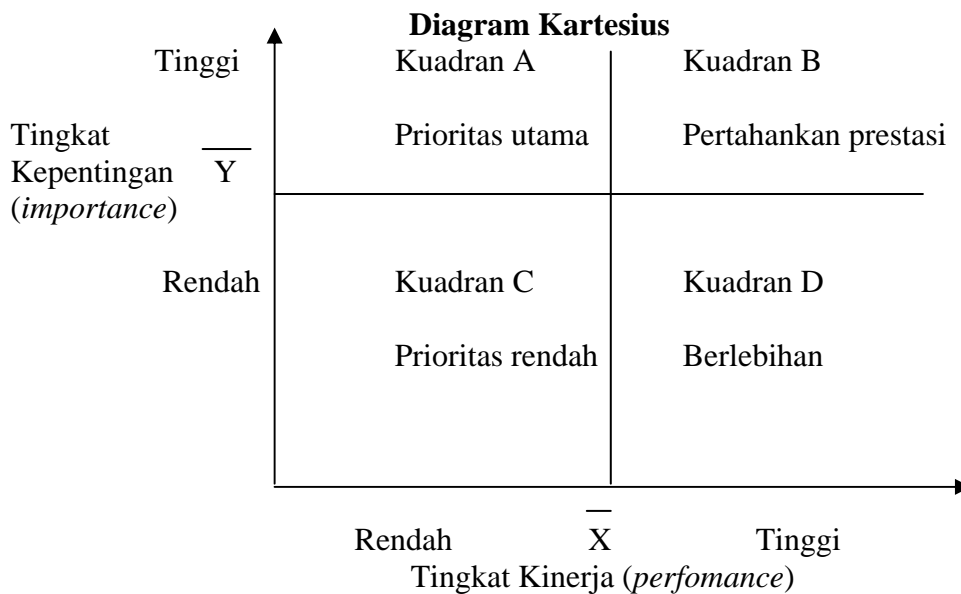
Selanjutnya dihitung \bar{X} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja) dan \bar{Y} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 2006:242):

$$X = \frac{\sum_{i=1}^k Yi}{k} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^k Xi}{k}$$

Dimana:
 k = banyaknya atribut *Internet Marketing* yang dapat mempengaruhi v kepuasan pelanggan.

Kemudian tingkat atribut tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti gambar berikut ini:

Gambar 1.2



Sumber: J. Supranto (2006:242)

Keterangan:

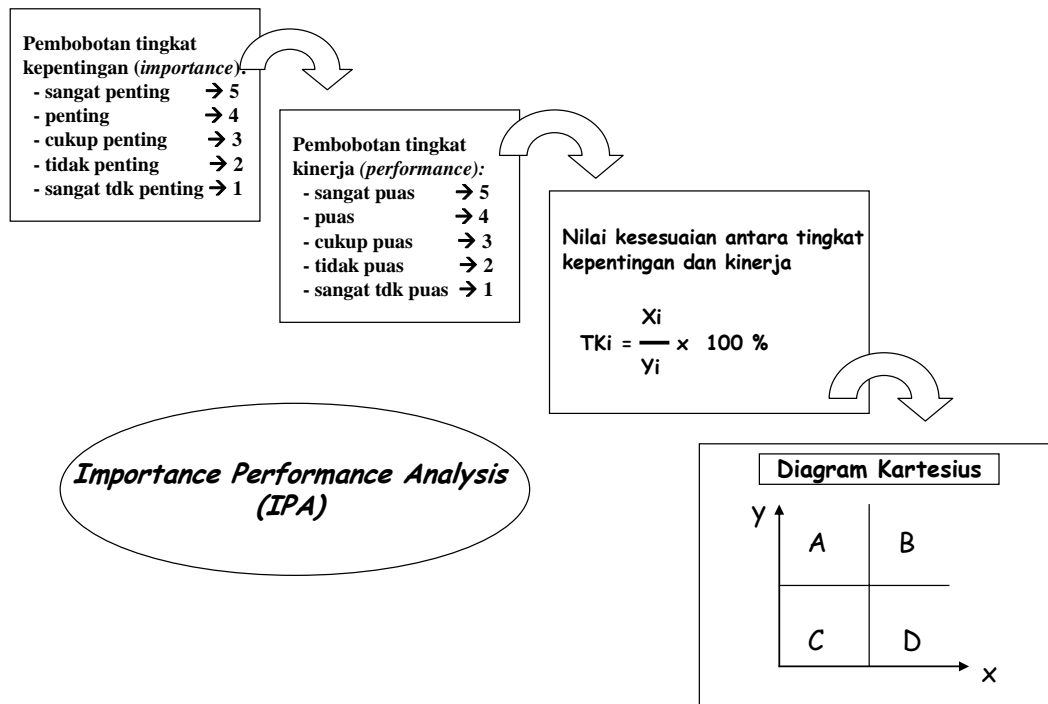
Kuadran A: *Importance* tinggi, tapi *performance* rendah. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun belum dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Kuadran B: *Importance* tinggi yang diikuti oleh *performance* yang tinggi pula. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah dapat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga patut dipertahankan kinerjanya karena dianggap sangat penting dan memuaskan pelanggan.

Kuadran C: *Importance* rendah dengan *performance* yang rendah pula. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan juga biasa saja.

Kuadran D: *Importance* rendah namun *performance* tinggi. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi pelaksanaan oleh perusahaan dianggap berlebihan.

Gambar 1.3
Skema Importance Performance Analysis/(IPA)



1.6.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Monik Distribution Store yang berlokasi di Jl. Setiabudi No.56 Bandung. Penelitian ini dilakukan tanggal 15 Maret 2008.

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 ini membahas tentang: latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini membahas tentang: pemasaran, promosi, distribusi, usaha eceran, kualitas, *Internet Marketing*, kepuasan pelanggan, dan hubungan *Internet Marketing* terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

BAB 3 OBYEK PENELITIAN

Bab 3 ini membahas tentang: sejarah singkat Monik Distribution Store Bandung, struktur organisasi, uraian tugas, pelaksanaan *Internet Marketing*, pemasaran, personalia, keuangan dan operasional.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini membahas tentang: hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup: data, analisa profil responden, distribusi jawaban responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis *servqual* dan *IPA (Importance-Performance Analisis)* dan implikasi bagi perusahaan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 ini membahas mengenai: kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, saran-saran untuk masalah-masalah yang terlihat dari hasil penelitian dan pembahasan.