

Perbaikan Kualitas Layanan Aplikasi Bukalapak Menggunakan Metode *Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)* Dan *M-S Quality Improvement Of Bukalapak Application Service Quality Using Importance Performance Competitor Analysis (IPCA) And M-S Quality Methods*

1st Muhammad Rafi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mrafi@telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobbyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Bukalapak merupakan salah satu *e-marketplace* di Indonesia yang menyediakan jasa tempat bagi pengusaha dan juga pedagang untuk menjual produk-produk mereka. Seiring berjalannya waktu, banyak *e-marketplace* yang bermunculan di Indonesia, sehingga membuat persaingan pada bisnis ini menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat ini membuat Bukalapak perlu melakukan perbaikan dan juga meningkatkan layanan kinerja pada aplikasi Bukalapak itu sendiri. Pelayanan pada aplikasi Bukalapak ini dinilai tidak lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan atribut-atribut layanan kinerja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan menggunakan metode *Mobile Service Quality* dan *Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)*. Terdapat 9 dimensi yang digunakan untuk memperoleh 27 atribut, yaitu *Efficiency, System Availability, Content, Privacy, Fulfillment, Responsibility, Compensation, Contact, dan Billing*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu, 16 atribut dari 27 atribut memerlukan perbaikan karena masuk kedalam kuadran II dan III pada matriks *IPCA*. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki ini diberikan rekomendasi perbaikan agar mampu bersaing dan menjadi lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.

Kata kunci—*e-marketplace, bukalapak, mobile service quality, IPCA, atribut*

Abstract—Bukalapak is one of the *e-marketplaces* in Indonesia that provides a place for entrepreneurs and traders to sell their products. Over time, many *e-marketplaces* have sprung up in Indonesia, thus making competition in this business even tougher. This intense competition makes Bukalapak need to make improvements and also improve performance services on the Bukalapak application itself. The service on the Bukalapak application is considered no better than its competitors. This research was conducted to determine the service performance attributes that need to be improved and improved using the *Mobile Service Quality* and *Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)* methods. There are 9 dimensions used to obtain 27 attributes, namely *Efficiency, System Availability, Content, Privacy, Fulfillment, Responsibility, Compensation, Contact, and Billing*. The results obtained from this study are, 16 of the 27 attributes

require improvement because they fall into quadrants II and III in the IPCA matrix. These attributes that need to be improved are given recommendations for improvement in order to be able to compete and be better than competitors.

Keywords—*e-marketplace, bukalapak, mobile service quality, IPCA, attributes*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet dan teknologi informasi pada zaman sekarang sudah semakin berkembang. Internet sudah menjadi bahan pokok bagi masyarakat Indonesia, bahkan hampir seluruh masyarakat menggunakan internet untuk menunjang aktivitas dan pekerjaannya. Sudah banyak juga masyarakat yang menjalankan bisnisnya menggunakan teknologi informasi dan internet. Salah satu model bisnis yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia adalah *e-commerce*.



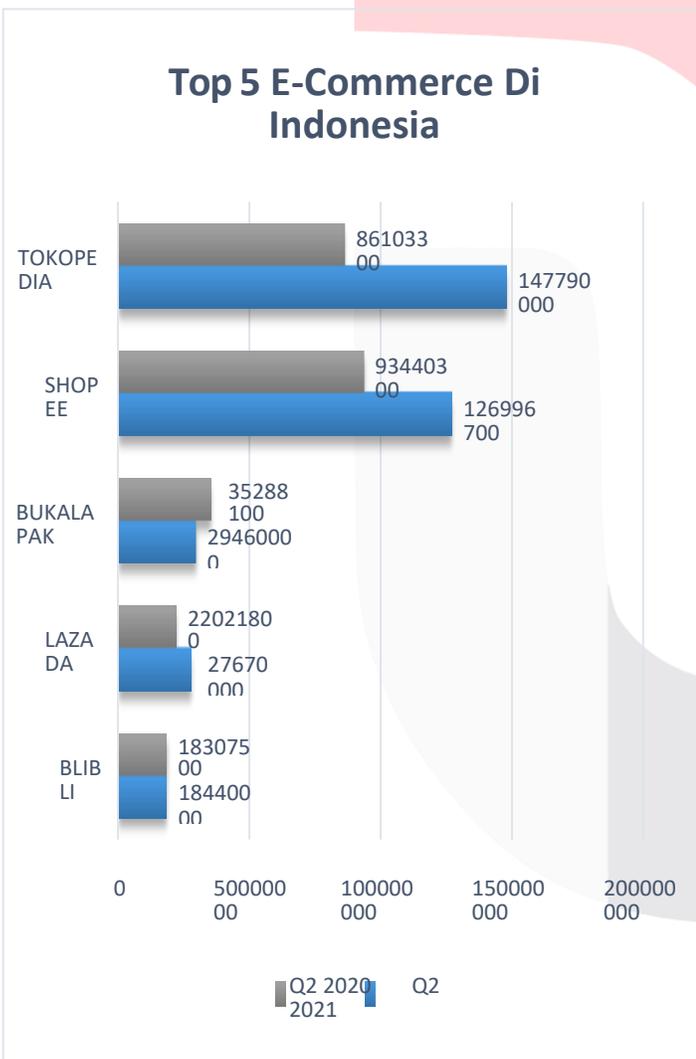
GAMBAR 1. Pertumbuhan E-Commerce 2014-2021 Sumber : (Katadata.co.id, 2017)

Berdasarkan grafik pada Gambar1.1 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan. Selain itu, nilai transaksi jual beli di tingkat global mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal tersebut terlihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang diprediksi pada tahun 2021 mencapai US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp.60.467 triliun. Dengan meningkatnya pertumbuhan dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, maka semakin besar peluang untuk membuat sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

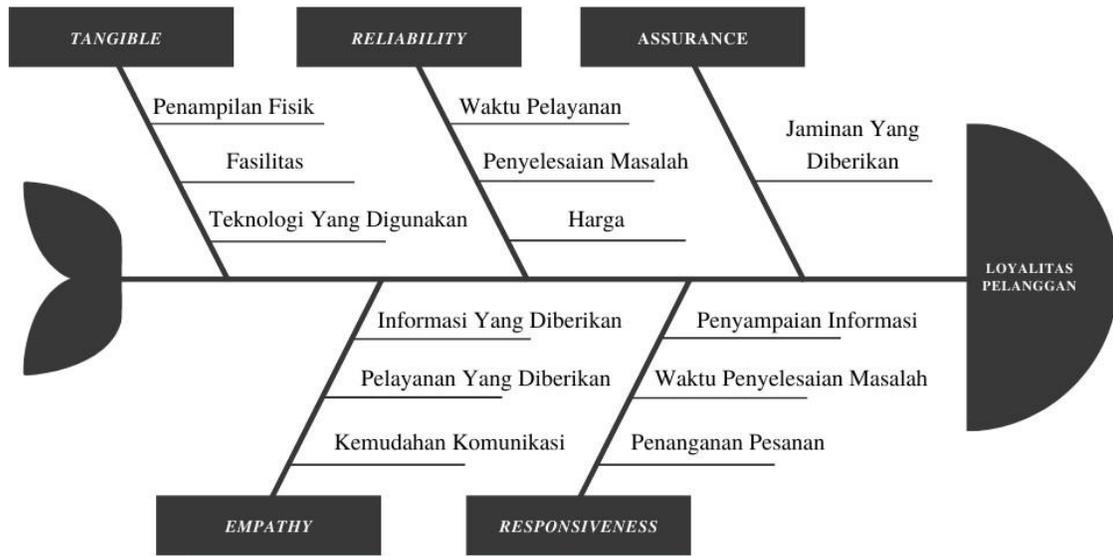
Banyak bermunculan *e-commerce* yang berbasis *open market place* di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, maka masyarakat bisa memilih situs website ataupun aplikasi *e-marketplace* mana yang paling bisa memberikan manfaat dan keuntungan bagi masyarakat. Beberapa *e-marketplace* yang sudah terdapat di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya.

GAMBAR 2. Top 5 e-marketplace Di Indonesia Sumber: (Iprice, 2021)

Gambar 1.2 merupakan 5 besar *e-marketplace* yang berada di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Data tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu Q2 tahun 2020 dan Q2 tahun 2021. Dapat dilihat pada Q2 tahun 2020, Shopee berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 93.440.300 pengunjung, Tokopedia berada posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 86.103.300 pengunjung, dan Bukalapak berada pada posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebesar 35.288.100 pengunjung. Setelah satu tahun berlalu, pada Q2 2021 Tokopedia menyusul Shopee hingga mencapai posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 147.790.000 pengunjung. Bukalapak tetap berada pada posisi ketiga, tetapi jumlah pengunjung menurun dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 29.460.000.



Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



GAMBAR 3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 3 merupakan sebuah diagram *Fishbone* mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas layanan dan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat dan juga jumlah pengunjung akan semakin meningkat, tetapi sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan belum memenuhi kebutuhan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun dan jumlah pengunjung akan semakin menurun.

Penurunan pelanggan atau pengunjung yang dirasakan oleh Bukalapak dapat dilihat juga pada *rating* aplikasi dan jumlah *download* Bukalapak paling rendah diantara top 5 *e-marketplace* di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1

TABEL 1. *Rating* dan Jumlah *Download Mobile Apps e-marketplace*

<i>Mobile Apps e-marketplace</i>	<i>Rating</i>	Jumlah <i>Download</i>
Tokopedia	4,8	100.000.000+
Shopee	4,4	100.000.000+
Bukalapak	4,4	50.000.000+
Lazada	4,7	100.000.000+
Blibli	4,6	10.000.000+

Pada tabel 1 merupakan *rating* dan jumlah *download* dari lima *Mobile apps e-marketplace* yang terdapat di PlayStore. Dapat dilihat bahwa Shopee memperoleh *rating* terendah yaitu sebesar 4,4, selain itu Bukalapak dan Blibli juga memperoleh jumlah *download* paling rendah yaitu sebesar

50.000.000 dan 10.000.000 pengguna.

Sudah banyak juga pelanggan yang memberikan kritikan dan keluhan pada setiap aplikasi *e-marketplace* tersebut. Salah satunya yaitu Bukalapak, Bukalapak sampai saat ini sudah memiliki ulasan sebanyak 2.051.082. Ulasan positif dan negatif sudah diterima oleh Bukalapak. Maka dari itu, dilakukan rekapitulasi terhadap 185 ulasan dan juga keluhan yang dirasakan oleh pelanggan kepada Bukalapak melalui *Playstore*.

TABEL 2. Data keluhan pengguna

Dimensi	Keluhan Pengguna	Jumlah Responden	Persentase
<i>Efficiency</i>	Pembeli susah mencari barang yang diinginkan	128	69%
	Pembeli sudah membayar, tetapi status masih belum terbayar		
<i>System Availability</i>	Pengguna kesulitan untuk <i>Login</i>	95	51%
	Akun pelanggan sering ter <i>Logout</i> sendiri		
	Pengguna kesulitan untuk daftar akun yang baru		
	Sistem Bukalapak sering lambat dalam memproses sesuatu		
	Sistem lambat untuk mengupload sebuah foto		
	Koneksi server sering terganggu		
	Sistem sering mengalami <i>error</i>		
<i>Content</i>	Fitur Bukadompet sering dibekukan	115	62%
	Event serbu seru tidak berjalan dengan baik		
	Chat di BukaBantuan tidak pernah bisa		
	Fitur Bukasend tidak berjalan dengan baik		
<i>Privacy</i>	Terdapat akun pengguna yang dihack	100	54%
	Sistem keaman buruk		
	Akun pengguna sering terkunci/dibekukan/diblokir permanent		
<i>Fulfillment</i>	Banyak pelapak yang sering menipu pembeli	140	76%
	Banyak barang yang tidak sampai kepada pembeli		
	Pembeli menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan		
<i>Responsiveness</i>	Jawaban admin sangat monoton	125	68%
	Pelapak slowrespon		

TABEL 2. Data keluhan pengguna (lanjutan)

Dimensi	Keluhan Pengguna	Jumlah Responden	Persentase
<i>Compensation</i>	Saat Bukadompet dibekukan, pengguna tidak mendapatkan apa-apa	97	52 %
	Pembeli tidak mendapatkan <i>refund</i> saat cancel order		
<i>Contact</i>	Banyak pengguna yang komplain, tetapi tidak ditanggapi	128	69%
<i>Billing</i>	Mengisi saldo Dana tidak sesuai yang diharapkan	100	54 %
	Biaya layanan <i>Super Seller</i> meningkat		
	Mendapatkan <i>Voucher</i> yang tidak bisa digunakan		
	Pengguna kesulitan mendapatkan promo		
	Tarif ongkir tinggi		

Tabel 2 merupakan data rekapitulasi ulasan yang didapatkan dari aplikasi *Playstore*. Ulasan tersebut dikelompokkan berdasarkan dimensi dari *M-S Quality*, yaitu, *Efficiency*, *System Availability*, *Content*, *Privacy*, *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*, dan *Billing*. Masing-masing dimensi tersebut memiliki keluhan yang berbeda dari apa yang dirasakan oleh pelanggan. Pada keluhan tersebut, semua variabel memiliki tingkat persentase diatas 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan dari Bukalapak masih kurang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat kepentingan atribut kinerja. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan terhadap data terkait perusahaan dan data ulasan negatif(keluhan), maka disimpulkan masalah yang dihadapi oleh Bukalapak

adalah kualitas layanan yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai perbaikan kualitas layanan aplikasi Bukalapak dengan metode *M-Service Quality* dan menggunakan metode *Importance Performance Competitor Analysis* (IPCA).

II. KAJIAN TEORI

A. *Mobile Service Quality*

Menurut (Balasubramanian et al.2002) m-commerce sering dicirikan sebagai perpanjangan dari *e-commerce* dan juga dapat dianggap sebagai *channel* terpisah yang memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen. Dalam studi m-commerce, peneliti sering menemukan kebutuhan untuk mengukur *Mobile Service Quality*. Sejumlah penelitian secara spesifik berfokus pada penelitian untuk menemukan faktor-faktor *Mobile Service Quality*. Sistem fuzzy, misalnya, Choi et al. (2007) meringkas enam faktor mengenai *Mobile Service Quality*, yaitu jangkauan jaringan, perangkat seluler, layanan bernilai tambah, sistem penagihan, kenyamanan, dan struktur harga. *Mobile Service Quality* (M-S Qual) terbagi menjadi 9 dimensi dan terdapat 53 Indikator. Dimensi yang dapat dilihat pada tabel 3

TABEL 3. Dimensi M-S Quality

Dimensi M-S Quality	Definisi
<i>Efficiency</i>	Bagaimana situs merespons dengan cepat dan mudah digunakan
<i>System Availability</i>	Fungsi teknis yang diperlukan sudah tersedia dan janji- janji layanan akurat
<i>Content</i>	Informasi di situs seluler sesuai dan benar
<i>Privacy</i>	Sejauh mana pelanggan menganggap situs tersebut aman, dan sejauh mana informasi pribadi mereka dilindungi
<i>Fulfillment</i>	Sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi
<i>Responsiveness</i>	Efektivitas proses penanganan masalah dan kebijakan pengembalian situs
<i>Compensation</i>	Sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada konsumen untuk setiap masalah yang mereka temui
<i>Contact</i>	Ketersediaan bantuan telepon dan perwakilan online
<i>Billing</i>	Nilai uang yang dirasakan dan kenyamanan proses penagihan

B. *Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)*

Importance Performance Competitor Analysis (IPCA) merupakan metode lanjutan dari IPA yang mempertimbangkan keberadaan kompetitor dan menggunakan nilai *performance difference (PD)* dari perusahaan utama dengan perusahaan kompetitor. Metode IPCA ini pada dasarnya dihasilkan dengan memasukkan informasi pesaing dalam pendekatan diagonal IPA. Pendekatan diagonal IPA yang membandingkan kinerja (P) dan skor kepentingan (I) atribut, apabila skor *performance* lebih tinggi dibandingkan dengan skor *importance*, maka GAP bernilai Positif. Begitupun sebaliknya, apabila Skor *Importance* lebih tinggi dibandingkan dengan skor *performance*, maka GAP bernilai negatif. GAP digunakan juga pada sumbu vertikal atau sumbu Y di IPCA, dengan

rumus :

$$GAP = P - I$$

Variabel kedua yang digunakan dalam IPCA adalah *Performance Differences (PD)*. *Performance Differences (PD)* tersebut diperoleh dengan membandingkan kinerja perusahaan utama dengan kinerja perusahaan pesaing. Apabila kinerja pesaing lebih tinggi daripada perusahaan utama, maka PD bernilai negatif, dan begitupun sebaliknya apabila kinerja perusahaan pesaing lebih rendah, maka PD bernilai positif. Variabel PD digunakan pada sumbu horisontal atau sumbu X di IPCA, dengan rumus :

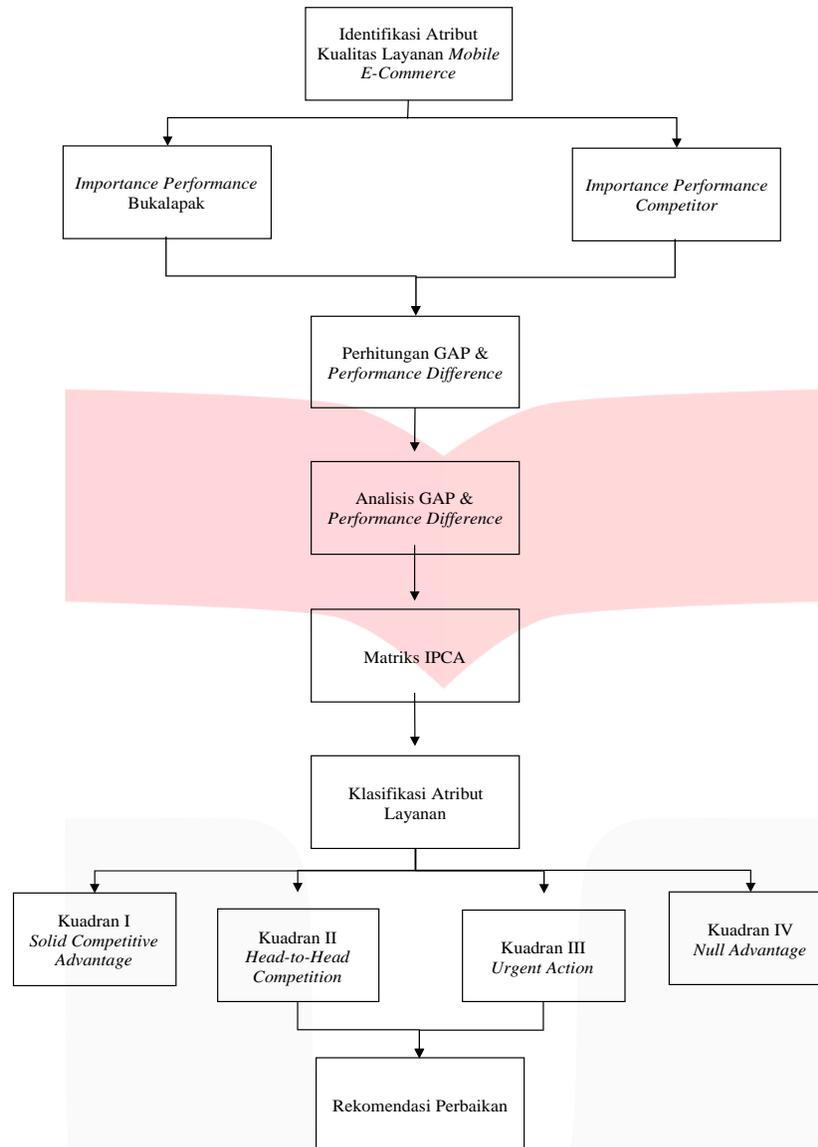
$$PD = P_{focal} - P_{competitor}$$

Matriks yang diperoleh dipisahkan menjadi empat kuadran dengan menggambar sumbu dari titik nol sumbu vertikal dan horizontal. Berdasarkan kombinasi skor GAP dan PD, identifikasi dan interpretasi kuadran adalah sebagai berikut:

- Kuadran I:** Pada kuadran I ini, atribut yang memiliki skor kinerja lebih tinggi daripada pesaing (PD positif) dan skor kinerja lebih tinggi daripada skor kepentingan yang dinyatakan sendiri oleh pelanggan (GAP positif) diposisikan di kuadran pertama. Kuadran I ini dinamakan '*solid competitive advantage*'. Perusahaan fokus harus bertujuan untuk menjaga tingkat kinerjanya dengan keunggulan-keunggulan ini.
- Kuadran II:** Pada kuadran II ini, atribut yang memiliki skor kinerja yang lebih rendah daripada para pesaingnya (PD negatif) dan memiliki nilai GAP positif diposisikan di kuadran kedua. Kuadran ini bernama '*head-to-head competition*'. Dalam situasi seperti itu, perusahaan utama harus setidaknya mencapai tingkat kinerja pesaing. Perbandingan dengan praktik terbaik direkomendasikan untuk upaya peningkatan kinerja.
- Kuadran III:** Atribut yang diposisikan di kuadran III ini memiliki kinerja yang buruk daripada pesaing dan memiliki tingkat kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kepentingan. Atribut ini mencerminkan kelemahan dari perusahaan utama, dan kuadran tersebut dinamakan '*urgent action*' karena perlunya mengambil tindakan segera untuk meningkatkannya.
- Kuadran IV:** Atribut dalam kuadran IV ini memiliki kinerja lebih tinggi daripada pesaing. Namun, harapan pelanggan tidak terpenuhi oleh kinerja atribut ini, karena kepentingan lebih rendah dibandingkan dengan kinerja perusahaan. Dengan demikian, kuadran IV ini dinamai '*Null Advantage*'.

III. METODE

Dalam Metode Konseptual ini menjelaskan tentang langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini. Tujuan dari Metode Konseptual ini adalah agar penelitian yang dilakukan terstruktur secara dengan baik. Dapat dilihat Metode Konseptual yang sudah dibuat pada Gambar 3.1.



GAMBAR 4. Metode Konseptual

Tahapan pertama dalam melakukan penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut kualitas layanan dari *Mobile e-marketplace* menggunakan dimensi *M-S Quality*. Setelah mengidentifikasi atribut tersebut, maka dapat dilakukan perhitungan GAP dan *Performance Difference* dari kuisioner yang disebar ke pelanggan Bukalapak dan *Competitor*. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap perhitungan GAP dan *Performance Difference* yang sudah dilakukan sebelumnya. Setelah melakukan analisis, selanjutnya yaitu membuat sebuah matriks IPCA dengan diagram kartesius. Diagram kartesius ini digunakan untuk mengklasifikasi atribut layanan ke dalam empat kuadran, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Tahapan terakhir yaitu memberikan rekomendasi perbaikan terhadap atribut yang berada pada kuadran II dan III yaitu, *Head-to-Head Competition* dan *Urgent Action*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Kompetitor

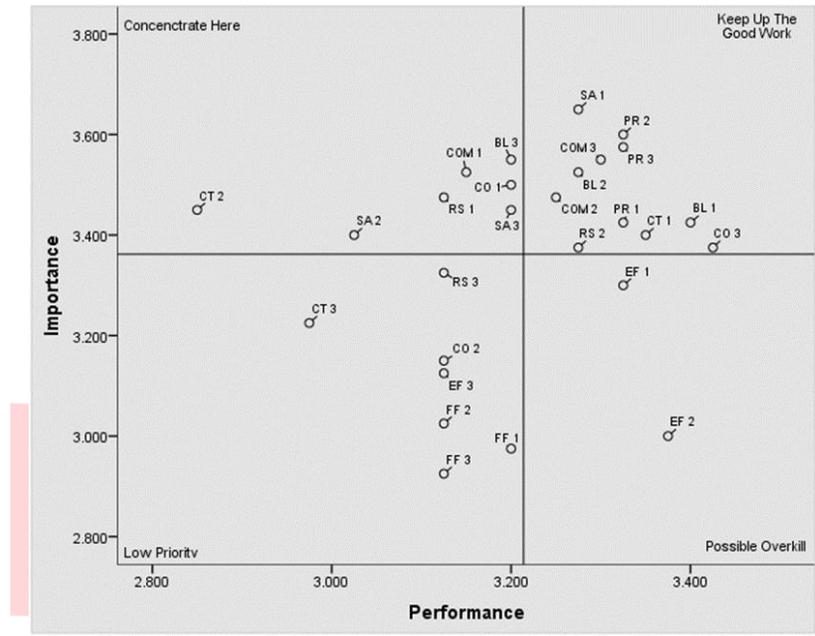
Pada penelitian ini, terdapat salah satu kompetitor dari Bukalapak yang digunakan untuk mempertimbangkan kinerja layanan dari Bukalapak dengan kompetitornya, yaitu Tokopedia. Tokopedia dipilih untuk menjadi kompetitor dikarenakan mempunyai persamaan segmentasi pasar dan menempati posisi pertama sebagai marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak yang dapat dilihat pada Gambar 2.

B. Importance Performance Competitor Analysis

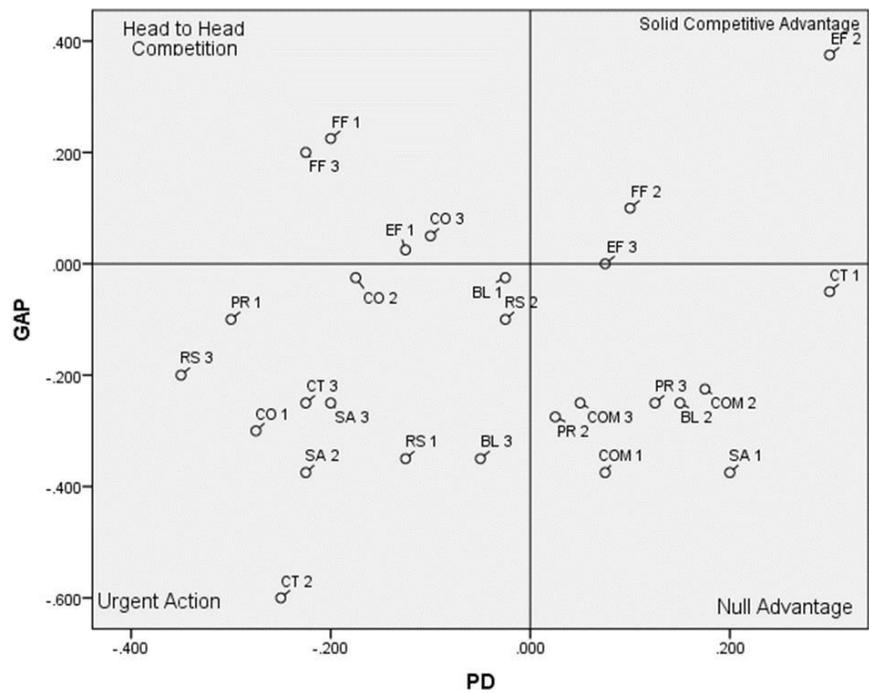
TABEL 4. Rata-rata Kepentingan dan Kinerja atribut Focal dan Kompetitor

Kode Atribut	IF	IC	Sig	PF	PC	Sig
EF 1	3,3	3,5	0,278	3,325	3,45	0,254
EF 2	3	3,225	0,207	3,375	3,075	0,029
EF 3	3,125	3,225	0,838	3,125	3,05	0,427
SA 1	3,65	3,525	0,212	3,275	3,075	0,112
SA 2	3,4	3,15	0,096	3,025	3,25	0,052
SA 3	3,45	3,225	0,032	3,2	3,4	0,153
CO 1	3,5	3,475	0,745	3,2	3,25	0,060
CO 2	3,15	3,2	0,934	3,125	2,875	0,301
CO 3	3,375	3,25	0,170	3,425	3,35	0,517
PR 1	3,425	3,5	0,913	3,325	3,625	0,038
PR 2	3,6	3,3	0,023	3,325	3,3	0,883
PR 3	3,575	3,225	0,001	3,325	3,2	0,245
FF 1	2,975	3,55	0,001	3,2	3,4	0,122
FF 2	3,025	3,425	0,013	3,125	3,025	0,358
FF 3	2,925	3,35	0,008	3,125	3,35	0,077
RS 1	3,475	3,6	0,328	3,125	3,25	0,316
RS 2	3,375	3,25	0,408	3,275	3,25	0,890
RS 3	3,325	3,2	0,185	3,125	3,475	0,020
COM 1	3,525	3,525	0,907	3,15	3,075	0,414
COM 2	3,475	3,3	0,221	3,25	3,075	0,073
COM 3	3,55	3,1	0,000	3,3	3,25	0,497
CT 1	3,4	3,55	0,341	3,35	3,05	0,014
CT 2	3,45	3,325	0,446	2,85	3,1	0,049
CT 3	3,225	3,15	0,316	2,975	3,2	0,104
BL 1	3,425	3,5	0,581	3,4	3,425	0,821
BL 2	3,525	3,05	0,001	3,275	3,125	0,120
BL 3	3,55	3,05	0,000	3,2	3,25	0,723

Hasil rata-rata pada Tabel 4 didapatkan menggunakan uji independent t test dengan metode Mann-Whitney. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS yang bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan kualitas kepentingan dengan kinerja pada perusahaan focal dan perusahaan kompetitor. Dapat dilihat bahwa pada atribut kepentingan terdapat beberapa atribut yang memiliki nilai sig(2-tailed) < 0,05 yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas antara aplikasi Bukalapak dengan aplikasi Tokopedia, yaitu pada atribut PR 3, FF 1, COM 3, BL 2, dan BL3. Namun, pada atribut kinerja, semua atribut tidak memiliki perbedaan kualitas yang signifikan antara aplikasi Bukalapak dengan aplikasi Tokopedia, dikarenakan memiliki nilai sig(2-tailed) > 0,05.



GAMBAR 5. MATRIKS IPA



GAMBAR 6. Matriks IPCA

Matriks IPCA pada Gambar 5 dibentuk menggunakan nilai GAP sebagai sumbu Y dan PD sebagai sumbu X. Matriks tersebut dipisahkan menjadi empat kuadran, Kuadran I yaitu *Solid Competitive Advantage*, Kuadran II yaitu *Head to*

Head Competiton, Kuadran III yaitu *Urgent Action*, dan kuadran IV yaitu *Null Advantage* dengan *central point* berada di titik (0,0).

TABEL 5. Perbandingan IPCA dan IPA

No	Atribut	Kode	GAP (PF-IF)	PD (PF-PC)	KUADRAN IPCA	KUADRAN IPA
1	Proses Log In aplikasi dapat dilakukan dengan mudah	EF 1	0,025	-0,125	Head to Head Competition	Possible Overkill
2	Aplikasi digunakan dengan mudah	EF 2	0,375	0,3	Solid Competitive Advantage	Possible Overkill
3	Aplikasi merespon permintaan pengguna dengan cepat	EF 3	0	0,075	Iso Priority Line	Low Priority
4	Sistem aplikasi berfungsi dengan baik	SA 1	-0,375	0,2	Null Advantage	Keep Up The Good Work
5	Aplikasi menampilkan data pencarian dengan cepat	SA 2	-0,375	-0,225	Urgent Action	Concentrate Here
6	Aplikasi menjalankan perintah pengguna dengan tepat	SA 3	-0,25	-0,2	Urgent Action	Concentrate Here
7	Informasi dapat dipahami dengan mudah	CO 1	-0,3	-0,275	Urgent Action	Concentrate Here
8	Promosi yang disediakan menarik	CO 2	-0,025	-0,175	Urgent Action	Low Priority
9	Barang/toko yang disediakan beragam	CO 3	0,05	-0,1	Head to Head Competition	Keep Up The Good Work
10	Informasi pengguna dilindungi dengan aman	PR 1	-0,1	-0,3	Urgent Action	Keep Up The Good Work
11	Proses transaksi pengguna dilindungi dengan aman	PR 2	-0,275	0,025	Null Advantage	Keep Up The Good Work
12	Data transaksi pengguna dilindungi dengan aman	PR 3	-0,25	0,125	Null Advantage	Keep Up The Good Work
13	Informasi stok barang yang disediakan selalu up to date (diperbaharui)	FF 1	0,225	-0,2	Head to Head Competition	Low Priority
14	Barang yang diterima sesuai dengan pesanan	FF 2	0,1	0,1	Solid Competitive Advantage	Low Priority
15	Informasi ketersediaan barang akurat	FF 3	0,2	-0,225	Head to Head Competition	Low Priority
16	Customer Service menangani komplain pelanggan dengan tepat	RS 1	-0,35	-0,125	Urgent Action	Concentrate Here

TABEL 5. Perbandingan IPCA dan IPA (lanjutan)

No	Atribut	Kode	GAP (PF-IF)	PD (PF-PC)	KUADRAN IPCA	KUADRAN IPA
17	Customer Service memberi penjelasan yang mudah dipahami	RS 2	-0,1	-0,025	Urgent Action	Keep Up The Good Work
18	Customer Service merespon komplain pengguna dengan cepat	RS 3	-0,2	-0,35	Urgent Action	Low Priority
19	Kebijakan kompensasi sesuai terhadap masalah pelanggan	COM 1	-0,375	0,075	Null Advantage	Concentrate Here
20	Kompensasi tersedia untuk setiap masalah pelanggan	COM 2	-0,225	0,175	Null Advantage	Keep Up The Good Work
21	Proses kompensasi pengajuan dapat dilakukan dengan mudah	COM 3	-0,25	0,05	Null Advantage	Keep Up The Good Work
22	Customer Service menerima komplain dengan ramah	CT 1	-0,05	0,3	Null Advantage	Keep Up The Good Work
23	Fitur bantuan online yang tersedia bervariasi	CT 2	-0,6	-0,25	Urgent Action	Concentrate Here
24	Kontak Customer Service yang tersedia beragam	CT 3	-0,25	-0,225	Urgent Action	Low Priority
25	Perhitungan tagihan pembayaran dilakukan dengan tepat	BL 1	-0,025	-0,025	Urgent Action	Keep Up The Good Work
26	Masalah penagihan dapat diselesaikan dengan mudah	BL 2	-0,25	0,15	Null Advantage	Keep Up The Good Work
27	Proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah	BL 3	-0,35	-0,05	Urgent Action	Concentrate Here

Dapat dilihat pada Tabel 5 merupakan perbandingan antara IPCA dengan IPA. Terdapat perbedaan antara IPCA dengan IPA, dikarenakan IPA hanya membandingkan kinerja dengan kepentingan perusahaan focal itu sendiri tanpa adanya perbandingan dengan perusahaan kompetitor. Dapat dilihat juga, setelah dilakukan perbandingan menggunakan IPCA dengan perusahaan kompetitor, perusahaan kompetitor lebih baik dari perusahaan focal. Terdapat 12 atribut yang berada pada kuadran II dan empat atribut pada kuadran III, yang menandakan bahwa perusahaan focal (Bukalapak) berada dibawah perusahaan kompetitor (Tokopedia). Jadi, dapat disimpulkan meskipun beberapa atribut Bukalapak tidak terlalu perlu dilakukan perbaikan, tetapi hal itu justru perlu dilakukan agar dapat mengungguli perusahaan kompetitor dalam hal kinerja atribut itu sendiri.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan tujuan

penelitian ini, yaitu mengidentifikasi atribut apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan pada aplikasi Bukalapak. Proses identifikasi ini menggunakan data perusahaan dan juga perhitungan GAP dan *Performance Difference* dengan perusahaan kompetitor. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini.

- A. Terdapat 27 pernyataan yang akan digunakan sebagai alat untuk melihat persepsi dari pelanggan. 27 pernyataan tersebut juga dijadikan sebagai atribut utama untuk penelitian lebih lanjut. Atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Efficiency 1*

Atribut ini menjelaskan tentang bagaimana Proses *Log in* aplikasi dapat dilakukan dengan mudah.

2. *Efficiency 2*

Atribut *Efficiency 2* menjelaskan tentang bagaimana Aplikasi dapat digunakan dengan

- mudah.
3. *Efficiency 3*
Atribut ini menjelaskan mengenai Aplikasi merespon permintaan pengguna dengan cepat.
 4. *System Availability 1*
Atribut *System Availability 1* menjelaskan bagaimana sistem aplikasi Bukalapak berfungsi dengan baik.
 5. *System Availability 2*
Atribut *System Availability 2* menjelaskan bagaimana Aplikasi menampilkan data pencarian dengan cepat.
 6. *System Availability 3*
Atribut *System Availability 3* menjelaskan tentang bagaimana Aplikasi menjalankan perintah pengguna dengan tepat.
 7. *Content 1*
Atribut ini menjelaskan mengenai bagaimana informasi dapat dipahami dengan mudah.
 8. *Content 2*
Atribut ini merupakan atribut yang menjelaskan bahwa promosi yang disediakan menarik.
 9. *Content 3*
Atribut *Content 3* ini menjelaskan bahwa barang/produk yang disediakan beragam.
 10. *Privacy 1*
Atribut ini menjelaskan bagaimana informasi pengguna dilindungi dengan aman.
 11. *Privacy 2*
Atribut ini menjelaskan mengenai proses transaksi pengguna dilindungi dengan aman.
 12. *Privacy 3*
Atribut *Privacy 3* merupakan suatu atribut yang menjelaskan bagaimana data transaksi pengguna dilindungi dengan aman.
 13. *Fulfillment 1*
Atribut *Fulfillment 1* menjelaskan mengenai bagaimana informasi stok barang yang disediakan selalu up to date (diperbaharui).
 14. *Fulfillment 2*
Atribut ini menjelaskan mengenai barang yang diterima sesuai dengan pesanan.
 15. *Fulfillment 3*
Atribut *Fulfillment 3* menjelaskan mengenai informasi ketersediaan barang akurat.
 16. *Responsiveness 1*
Atribut ini menjelaskan mengenai *Customer Service* menangani komplain pengguna dengan tepat.
 17. *Responsiveness 2*
Atribut ini menjelaskan bagaimana *Customer Service* memberi penjelasan yang mudah dipahami.
 18. *Responsiveness 3*
Atribut *Responsiveness 3* ini menjelaskan mengenai *Customer Service* merespon komplain pengguna dengan cepat.
 19. *Compensation 1*
Atribut ini merupakan atribut yang menjelaskan mengenai kebijakan kompensasi sesuai terhadap masalah pengguna.
 20. *Compensation 2*
Atribut ini menjelaskan bagaimana Kompensasi tersedia untuk setiap masalah pelanggan.
 21. *Compensation 3*
Atribut *Compensation 3* menjelaskan mengenai Proses pengajuan kompensasi dapat dilakukan dengan mudah.
 22. *Contact 1*
Atribut *Contact 1* merupakan atribut yang menjelaskan *Customer Service* menerima komplain dengan ramah.
 23. *Contact 2*
Atribut ini menjelaskan mengenai Fitur bantuan online yang tersedia bervariasi.
 24. *Contact 3*
Atribut *Contact 3* merupakan atribut yang menjelaskan mengenai Kontak *Customer Service* yang tersedia beragam.
 25. *Billing 1*
Atribut *Billing 1* merupakan atribut yang menjelaskan mengenai Perhitungan tagihan pembayaran dilakukan dengan tepat.
 26. *Billing 2*
Atribut ini merupakan atribut yang menjelaskan bagaimana Masalah penagihan dapat diselesaikan dengan mudah.
 27. *Billing 3*
Atribut *Bzilling 3* merupakan atribut yang menjelaskan bagaimana proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah.
- B. Pada *Importance Performance Analysis* Bukalapak:
1. 11 atribut berada pada Kuadran I (*Keep Up The Good Work*), yaitu, SA 1, CO 3, PR 1, PR 2, PR 3, RS 2, COM 2, COM 3, CT 1, BL 1, BL 2. Atribut-atribut tersebut dapat mempertahankan kinerjanya, karena memiliki tingkat Kepentingan dan tingkat Kinerja yang sudah baik.
 2. Tujuh atribut yang memerlukan konsentrasi yang lebih yaitu, SA 2, SA 3, CO 1, RS 1, COM 1, CT 2, BL 3, dikarenakan berada pada Kuadran II, artinya tingkat Kinerja pada atribut tersebut lebih rendah dibandingkan dengan tingkat Kepentingannya. Bagi pengguna aplikasi Bukalapak, ketujuh atribut tersebut sangat penting, tetapi kinerja dari atribut tersebut kurang baik dan belum memenuhi kebutuhan pengguna.
 3. Tujuh atribut berada pada posisi *Low Priority* atau berada pada Kuadran III. Pada Kuadran ini, tingkat Kepentingan dan tingkat Kinerja tergolong rendah, tetapi atribut-atribut tersebut tidak terlalu diprioritaskan, karena dianggap kurang penting dan juga memiliki kinerja yang kurang

- memuaskan. Ketujuh atribut tersebut yaitu, EF 3, FF 1, FF 2, FF 3, CO 2, RS 2, CT 3.
4. Terdapat dua atribut yang berada pada kuadran IV (*Possible Overkill*), yaitu EF 1 dan EF 2. Pada kuadran ini, atribut-atribut tersebut memiliki tingkat Kepentingan yang rendah, sedangkan tingkat Kinerjanya sudah baik. Kedua atribut tersebut memiliki kinerja yang berlebihan sementara pengguna menganggap atribut tersebut kurang penting.
- C. Sama halnya dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya pada poin 2, Pada *Importance Performance Analysis* Tokopedia:
1. Enam atribut berada pada Kuadran I. Atribut-atribut tersebut dapat mempertahankan kinerjanya, karena memiliki tingkat Kepentingan dan tingkat Kinerja yang sudah baik.
 2. Enam atribut memerlukan perhatian dan konsentrasi khusus, dikarenakan berada pada Kuadran II, artinya tingkat Kinerja pada atribut tersebut lebih rendah dibandingkan dengan tingkat Kepentingannya.
 3. Sembilan atribut memiliki prioritas rendah, karena berada pada Kuadran III. Kepentingan dan tingkat Kinerja tergolong rendah, tetapi atribut-atribut tersebut tidak terlalu diprioritaskan, karena dianggap kurang penting dan juga memiliki kinerja yang kurang memuaskan.
 4. Enam atribut berada pada kuadran IV. Keenam atribut tersebut memiliki tingkat Kepentingan yang rendah, sedangkan tingkat Kinerjanya sudah baik.
- D. Setelah melakukan seluruh proses menghitung dan menentukan matriks IPCA dengan integrasi M-S *Quality*, berikut merupakan klasifikasi atribut yang digunakan pada metode IPCA:
1. Pada Kuadran I *Solid Competitive Advantage* terdapat 2 atribut, yaitu EF 2 dan FF 2. Kedua atribut tersebut dinilai sudah baik, dikarenakan memiliki tingkat Kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
 2. Pada Kuadran II *Head to Head Competition* terdapat 4 atribut, yaitu EF 1, CO 3, FF 1, dan FF 3. Pada kuadran ini, atribut tersebut memiliki tingkat kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya atau memiliki nilai *Performance Difference* (PD) negatif, dan memiliki nilai GAP positif. Oleh karena itu, direkomendasikan peningkatan kualitas kinerja dari aplikasi Bukalapak.
 3. Pada Kuadran III *Urgent Action* terdapat 12 atribut, yaitu SA 2, SA 3, CO 1, CO 2, PR 1, RS 1, RS 2, RS 3, CT 2, CT 3, BL 1, BL 3. Atribut-atribut tersebut dinilai memiliki tingkat kinerja yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya dan juga memiliki nilai GAP negatif. Oleh karena itu, atribut-atribut tersebut memerlukan perbaikan segera.
 4. Pada Kuadran IV *Null Advantage* terdapat delapan atribut, yaitu SA 1, PR 2, PR 3, COM 1, COM 2, COM 3, CT 1, BL 2. Pada kuadran ini,

kedelapan atribut memiliki tingkat kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, tetapi harapan pengguna tidak terpenuhi oleh kinerja dari atribut-atribut tersebut.

5. Berdasarkan perhitungan dan penentuan matriks IPCA dengan integrasi M-S *Quality*, terdapat 16 atribut yang memerlukan perbaikan. Hal itu dikarenakan 16 atribut ini memiliki nilai tingkat kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia. Empat atribut berada pada kuadran II dan 12 atribut berada pada kuadran III. Berikut merupakan atribut-atribut yang memerlukan perbaikan, yaitu *Efficiency 1, System Availability 2, System Availability 3, Content 1, Content 2, Content 3, Privacy 1, Fulfillment 1, Fulfillment 3, Responsibility 1, Responsibility 2, Responsibility 3, Contact 2, Contact 3, Billing 1*, dan *Billing 3*.

REFERENSI

1. Albayrak, T. (2015). Importance Performance Competitor Analysis (IPCA): A study of hospitality companies. *International Journal of Hospitality Management*, 135-142.
2. Albayrak, T., Caber, M., M. Rosario, & Aksu, A. (2018). Analysis of destination competitiveness by IPA and IPCA methods: The case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 28, 53.
3. Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17.
4. Iprice, G. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from Iprice Insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
5. McLeay, F., Robson, A., & Yusoff, M. (2017). New applications for importance-performance analysis (IPA) in higher education: understanding student satisfaction. *Journal of Management Development*.
6. Raharjo, S. (2021, Februari 19). *Cara Uji Independent Sample T-Test dan Interpretasi dengan SPSS*. Retrieved from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2015/05/cara-uji-independent-sample-t-test-dan.html>
7. Katadata.co.id. (2017, Desember 12). *2021, Transaksi e-Commerce Global Mencapai Rp 60.467 Triliun*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/12/021-transaksi-e-commerce-global-mencapai-rp-60467-triliun>
8. Kurniawan, D., & Nikhlis, N. (2020, Desember). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Bukalapak. *JURNAL*

ILMIAH ELEKTRONIKA DAN KOMPUTER, XIII, 158-168.

