

ANALISIS PERSEPSI DENGAN MODEL IPA PADA PEMASANG IKLAN KORAN LAMPUNG POST

Herlina

Manajemen, Ekonomi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
E-mail. herlina@darmajaya.ac.id

Abstract

The goal to be achieved is to analyze the service attributes based on the level of expectation and level of performance according to advertisers in Lampung Post. The sample used is all the consumers who ever put an ad in the daily newspaper Lampung Post. Analytical tool used is Importance Performance Analysis (IPA) which is used to measure the level of one's satisfaction on the performance of others with the Cartesian diagram as a depiction of the results of the data. The results obtained from 23 service attributes are divided into five service dimensi 6 attributes that are considered important and determine the quality of service Lampung Post to advertisers are the cleanliness of Lampung Post office, the availability of garbage and toilets, the availability of Wifi facilities, the availability of parking, Availability of welcome greeters, and the tidiness of Lampung Post's physical and building forms. these six attributes must be more attention or even need improvement so that the company's performance increases and is directly proportional to the expectations of advertisers who come directly to the office Lampung Post.

Kata kunci: *consumer expectations, performance, importance performance analysis (IPA), cartesian diagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis media cetak dan elektronik di Indonesia berkembang dengan pesat ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi secara global yang menyebabkan munculnya media-media baru baik dari dalam dan luar negeri. Kebutuhan akan media sebagai jendela informasi dan promosi bagi masyarakat di Indonesia sangat penting sehingga memungkinkan timbulnya suatu peluang dan potensi yang sangat besar sekali untuk digali dan dikembangkan sesuai dengan keinginan Pelanggan. Media cetak dan elektronik juga menunjukkan perkembangan yang signifikan ditandai dengan ragamnya Perusahaan media yang ada di Indonesia baik lokal maupun nasional. Perusahaan-perusahaan media cetak dan elektronik ini berupaya untuk memberikan pelayanan yang optimal dan informasi yang akurat supaya tercipta citra perusahaan yang positif di masyarakat, oleh karena itu untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal, kualitas produk serta brand image suatu perusahaan media terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Surat kabar adalah salah satu bentuk media massa cetak yang masih bertahan ditengah persaingan industri media (media elektronik dan media online). Meskipun kemajuan jaman telah membuat teknologi semakin canggih hingga terciptanya radio, televisi, film, dan internet yang bisa memberikan informasi serta hiburan yang dikemas dengan sangat menarik, namun hal tersebut tidak bisa menghilangkan keberadaan surat kabar. Media cetak yang biasa terbit harian ini mempunyai kelebihan yang belum tentu dimiliki oleh media lain. Yaitu sebagai catatan tertulis

yang mampu merekam peristiwa atau kejadian di massa lampau, meskipun peristiwa tersebut sudah terjadi beberapa puluh tahun yang lalu. Maka dari itu, surat kabar sangat disukai untuk dikliping atau diarsipkan sebagai dokumen peristiwa (Tamburaka, 2013; 46). Kelebihan lain yang dimiliki surat kabar adalah sebagai media iklan dengan harga yang relatif murah namun tahan lama dan bisa dibaca berulang-ulang karena tidak dibatasi oleh durasi waktu.

Salah satu surat kabar harian yang berupaya memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen yang memasang iklan adalah Lampung Post. Lampung Post adalah harian tertua di Lampung terbit sejak 10 Agustus 1974. Koran ini tergabung ke dalam Media Group. Lampung Post diterbitkan oleh PT. Masa Kini Mandiri dengan Surat Izin Usaha Penerbitan (SIUP) nomor 150/SK/Men Pen/SIUP/a 7/1986. Alamat redaksi Lampung Post di Jalan Soekarno Hatta nomor 108, Rajabasa, Bandar Lampung.

Berbagai upaya dilakukan Lampung Post dengan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika berhubungan dengan Lampung Post, mengingat semakin bertambahnya waktu yang menyebabkan semakin banyaknya Pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga berkembangnya persaingan antara sesama perusahaan jasa media cetak dan elektronik. Dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dengan koran lokal yang ada di Lampung, Lampung Post sedikit mengubah kemasan tanpa mengurangi rubrik-rubrik yang sudah menjadi unique point Lampung Post. Berikut Produk iklan Umum yang mempunyai banyak peminat di Lampung Post:

Tabel 1. Daftar Harga Pemasangan Iklan di Lampung Post

Produk		Ukuran	Harga (Rp)	Keterangan
Display	FC	4cm X 50 mm	4.500.000	per tayang
	BW	4cm X 50 mm	2.900.000	per tayang
Baris		Standar	23.000	per tayang

Sumber: Lampung Post, 2017

Produk iklan yang menjadi segmen utama bagi pemasang iklan di Lampung Post, untuk produk Display terdiri dari dua tipe yaitu FC (Full Colour) dan BW (Black White), biasanya pemasang iklan ini adalah kelompok organisasi atau perusahaan, untuk pemasangan iklan perorangan biasanya adalah produk iklan baris, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif dan efisien, karena akan mendapatkan segmen pembaca yang jelas serta tidak perlu mengeluarkan biaya beriklan tambahan. Pelayanan yang diterima pemasang iklan dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja Lampung Post yang berarti bahwa kepuasan pemasang iklan adalah hal yang utama. Lampung Post berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pemasang iklan dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan pemasang iklan yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon pemasang iklan.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Mengevaluasi jasa melalui konsumen dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat menggunakan atribut/dimensi kepuasan atas kualitas layanan perusahaan. Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2013:182) ciri-ciri kualitas jasa pelayanan dapat di evaluasi dari 5 faktor yaitu, kehandalan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan, ketanggapan untuk membantu memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tepat, jaminan untuk mengukur kepercayaan nasabah terhadap profesionalitas bank dalam memberikan keamanan dan kenyamanan kepada nasabah, empati untuk mengukur pemahaman petugas terhadap kebutuhan

nasabah serta perhatian yang diberikan kepada nasabah dan bukti fisik untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, sarana dan fasilitas pendukung dalam melayani nasabah.

Suatu tantangan besar bagi pengelola perusahaan periklanan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Zafar et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada pemasang iklan, Lampung Post berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut juga didukung oleh Al-Rousan et al. (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas (Bowen dan Chen, 2001). Untuk bertahan hidup di industri surat kabar yang kompetitif, Lampung Post harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di sektor ritel media cetak (Siddiqi, 2011). Terbangunnya kesan yang sangat mendalam di pikiran Pelanggan yang timbul dari kepribadian kualitas sejumlah atribut pelayanan (kualitas nyata yang melewati pencitraan konsisten dan nyaris dikenal tanpa kekurangan. Image perusahaan Lampung Post dengan moto Teruji Tepercaya dengan memberikan berita-berita dan informasi dari berbagai wilayah Kabupaten/Kota di wilayah Lampung dengan mengedepankan informasi terkini dan jaringan wartawan kami yang tersebar di tiap wilayah di Provinsi Lampung serta kantor perwakilan perusahaan kami yang ada di Jakarta sehingga memudahkan para pengusaha di Ibu Kota untuk melakukan transaksi dan investasi di wilayah Lampung. Koran Lampung Post memiliki pembaca terbanyak di Lampung karena image Lampung Post sebagai Koran terbesar yang membawa aspirasi, suara hati dan kebanggaan Lampung. Pada saat sekarang ini Lampung Post dihadapkan dengan penurunan jumlah pemasang iklan. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Data Jumlah Pemasang Iklan Lampung Post

Tahun	Bulan	Display		Baris	Total	Target	Perubahan %
		FC	BW				
2016	Maret	253	85	270	608	600	-
	April	254	86	289	629	600	3,34%
	Mei	260	84	290	634	650	0,79%
	Juni	290	95	285	670	700	5,37%
	Juli	295	90	290	675	700	0,74%
	Agustus	350	75	268	693	700	2,60%
	September	260	84	257	601	700	-15,31%
	Oktober	254	89	298	641	650	6,24%
	November	285	95	287	667	650	3,90%
	Desember	245	79	250	574	650	-16,20%
2017	Januari	259	95	260	614	650	6,51%

Tahun	Bulan	Display		Baris	Total	Target	Perubahan %
		FC	BW				
	Februari	249	85	240	574	600	-6,97%
	Maret	258	88	225	571	600	-0,53%
	April	256	82	219	557	600	-2,51%

Sumber: Lampung Post, 2017

Terlihat penurunan jumlah pemasang iklan dalam 3 bulan terakhir bahkan pada bulan April 2017 jumlah pemasang iklan hanya sebesar 557, jumlah tersebut menjadi yang terkecil pada 12 bulan terakhir, dengan penurunan sebesar -2,51% dari bulan sebelumnya. Hal ini dikarenakan jumlah pemasang iklan baris (perorangan) yang terus menurun, seperti terlihat dalam grafik berikut:



Gambar 1. Data Jumlah Pemasang Iklan Lampung Pos

Terlihat bahwa penurunan terjadi pada pemasang iklan baris pada 3 bulan terakhir, hal ini akan menjadi persoalan yang harus dipecahkan bagi manajemen Lampung Post. Untuk mendapatkan pemasang iklan tentu saja perusahaan-perusahaan surat kabar akan saling bersaing dan menemui berbagai permasalahan. Persoalan ini harus menjadi perhatian bagi manajemen Lampung Post terutama dalam hal pelayanan yang diberikan kepada pemasang iklan dan bagaimana pemasang iklan tersebut menanggapi pelayanan yang diberikan tersebut sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan kepuasan pelanggan, Parasuraman & Berry (1985) dalam Ridwan (2004) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) dimensi kepuasan pelanggan dan indikator-indikatornya yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Assurance (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empathy (perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Adapun beberapa indikator yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pemasang iklan terhadap pelayanan di Lampung Post dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Persepsi pemasang iklan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy.
2. Harapan pemasang iklan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy.

METODE PENELITIAN

Untuk menentukan atribut pelayanan dan karakteristik pemasang iklan di Lampung Post dalam penelitian ini digunakan metode Analisis Deskriptif. Sedangkan untuk menentukan tingkat kepuasan pemasang iklan akan pelayanan di Lampung Post dalam penelitian ini digunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) yang merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Analisis tingkat harapan dan kinerja ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat.

Tingkat harapan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dikategorikan menjadi sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Sedangkan tingkat kinerja dikategorikan menjadi sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Skor atau nilai yang digunakan terdapat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat Penting	Sangat Penting
4	Penting	Penting
3	Cukup Penting	Cukup Penting
2	Kurang Penting	Kurang Penting
1	Tidak Penting	Tidak Penting

Sumber: Nasution (2005)

Total penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih pada skala Likert. Kisaran untuk tiap skala adalah:

$$\text{Kisaran skala} = \frac{(X_{ib} - X_{ik})}{\text{Banyaknya skala pengukuran}}$$

Dimana:

X_{ib} = Skor terbesar yang mungkin diperoleh dengan asumsi bahwa semua responden memberi jawaban sangat penting.

Xik = Skor terbesar yang mungkin diperoleh dengan asumsi bahwa semua responden memberi jawaban tidak penting

Untuk mengukur tingkat kepentingan dan nilai kinerja setiap atribut penelitian, maka digunakan analisa berdasarkan kuadran dengan kriteria pembatasnya adalah garis \bar{y} dan $x.x$ adalah rata-ran dari nilai kinerja keseluruhan atribut yang diteliti, sedangkan \bar{y} adalah rata-ran nilai kepentingan seluruh atribut yang diteliti. Hal ini dapat ditunjukkan seperti gambar berikut



Gambar 2 Kuadran Analisis Atribut Penelitian

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran menurut Nasution (2005)

- Kuadran I (prioritas Utama)
Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi atau di atas nilai rata-ran, sedangkan nilai kinerjanya dinilai rendah. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini kinerja perusahaannya harus lebih ditingkatkan.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi atau di atas nilai rata-ran. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini harus terus dikelola dengan baik, karena memiliki keunggulan di mata pemasang iklan.
- Kuadran III (Prioritas Rendah)
Wilayah ini memuat atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah atau di bawah nilai rata-ran. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pemasang iklan dan pihak Lampung Post, hanya melaksanakannya biasa-biasa saja, sehingga pihak Lampung Post tidak perlu mengalokasikan investasi yang berlebihan untuk atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini.
- Kuadran IV (Berlebihan)
Wilayah ini memuat atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang tinggi. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini dalam pelaksanaannya dianggap berlebihan oleh pemasang iklan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Variabel Tingkat Harapan

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Tingkat Harapan

Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Total
		STP	TP	CP	P	SP	
Tangibles	KP1	0	0	3	36	61	100
	KP2	0	0	1	40	59	100
	KP3	0	0	1	49	50	100
	KP4	0	0	8	51	41	100
	KP5	0	0	8	46	46	100
	KP6	0	0	3	46	51	100
	KP7	0	0	28	45	27	100
Realibility	KP8	0	0	14	69	17	100
	KP9	0	0	6	68	26	100
	KP10	0	0	5	67	28	100
	KP11	0	0	9	48	43	100
Responsiveness	KP12	0	0	6	61	33	100
	KP13	0	0	8	61	31	100
	KP14	0	0	12	73	15	100
Assurance	KP15	0	0	0	44	56	100
	KP16	0	0	2	47	51	100
	KP17	0	0	7	74	19	100
	KP18	0	0	15	66	19	100
Emphaty	KP19	0	0	6	51	43	100
	KP20	0	0	3	58	39	100
	KP21	0	0	10	58	32	100
	KP22	0	0	17	59	24	100
	KP23	0	0	7	66	27	100

Sumber: Data Hasil Penelitian

Terlihat bahwa keseluruhan pertanyaan pada variabel tingkat harapan mayoritas responden menjawab penting dan sangat penting, hal ini dapat menjadi masukan bahwa keseluruhan tingkat layanan yang ada merupakan aspek penting bagi pemasang iklan, untuk pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban cukup penting terdapat di pernyataan KP7 yaitu Penampilan dan kerapihan karyawan Lampung Post dengan 28 frekuensi jawaban, sedangkan pernyataan yang terbanyak mendapat jawaban penting yaitu pernyataan KP 14 Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dalam melayani dan memberikan informasi dengan 73 frekuensi jawaban. Untuk kategori sangat penting terdapat di pernyataan KP1 yaitu Kebersihan di Kantor Lampung Post dengan 61 frekuensi jawaban, hasil ini menggabarkan

bahwa kebersihan kantor maupun tempat parkir ataupun tempat lain yang masih bagian dari Lampung Post konsumen menganggap hal itu sangat vital bagi mereka.

2. Variabel Tingkat Kinerja

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Tingkat Kinerja

Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Total
		STP	TP	CP	P	SP	
Tangibles	KN1	0	14	61	25	0	100
	KN2	2	23	47	27	1	100
	KN3	0	11	69	19	1	100
	KN4	0	17	67	14	2	100
	KN5	0	15	54	31	0	100
	KN6	0	21	37	42	0	100
	KN7	0	9	53	38	0	100
Realibility	KN8	0	1	32	67	0	100
	KN9	0	18	30	51	1	100
	KN10	0	19	30	50	1	100
	KN11	0	5	56	39	0	100
Responsiveness	KN12	0	3	49	48	0	100
	KN13	0	9	47	43	1	100
	KN14	0	3	57	40	0	100
Assurance	KN15	0	3	41	53	3	100
	KN16	0	0	38	54	8	100
	KN17	0	9	50	41	0	100
	KN18	0	19	41	40	0	100
Emphaty	KN19	0	12	38	49	1	100
	KN20	0	17	31	52	0	100
	KN21	0	4	61	35	0	100
	KN22	0	10	63	27	0	100
	KN23	0	2	38	49	11	100

Sumber: Data Hasil Penelitian

Terlihat bahwa terdapat 1 responden menjawab sangat kurang pada pernyataan 2, dan terdapat beberapa responden menjawab kurang baik tingkat kinerja layanan yang diterima pemasang iklan di Lampung Post, meskipun demikian keseluruhan pertanyaan pada variabel tingkat kinerja mayoritas responden menjawab cukup baik tingkat kinerja layanan yang diterima pemasang iklan di Lampung Post. Pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban Kurang baik terdapat di pernyataan KN2 yaitu Ketersediaan tempat sampah dan toilet dengan 23 frekuensi jawaban tidak penting (TP), sedangkan pernyataan yang terbanyak mendapat jawaban cukup baik yaitu pernyataan KN3 Ketersediaan Wifi dengan 69 frekuensi jawaban cukup penting (CP). Untuk kategori baik terdapat di pernyataan KN8 yaitu Kemudahan menjangkau lokasi Lampung Post dengan 67 frekuensi jawaban, hal ini sangat wajar karena alamat Lampung Post berada di jalan lintas dan merupakan media tertua di provinsi Lampung sehingga sangat mudah menjangkau lokasi Lampung Post. Keseluruhan frekuensi jawaban atas tingkat kinerja Lampung Post bagi pemasang iklan dapat dikatakan cukup baik meskipun tidak dapat dikatakan memuaskan karena masih terdapat jawaban kurang dan sangat kurang.

3. Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Menurut Tjiptono, (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

4. Nilai Rata-rata Tingkat Harapan Konsumen

Tingkat harapan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dikategorikan menjadi sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Berikut nilai rata-rata harapan pemasang iklan atas layanan yang diberikan:

Tabel 6. Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan Pemasang Iklan

Kode	Pernyataan	Rata-rata
KP1	Kebersihan di Kantor Lampung Post	4,58
KP2	Ketersediaan tempat sampah dan toilet	4,58
KP3	Ketersediaan Wifi	4,49
KP4	Ketersediaan tempat parkir	4,33
KP5	Ketersediaan penyambut tamu	4,38
KP6	Kerapihan Bentuk Fisik Bangunan	4,48
KP7	Penampilan dan kerapihan karyawan	3,99

Kode	Pernyataan	Rata-rata
KP8	Kemudahan menjangkau lokasi	4,03
KP9	Kemudahan mendapatkan informasi	4,2
KP10	Kemampuan petugas dalam menjawab berbagai informasi	4,23
KP11	Kemampuan petugas dalam menjawab dan menjelaskan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan dapat dimengerti	4,34
KP12	Kecepatan dan kesigapan petugas dalam melayani pelanggan	4,27
KP13	Kecepatan petugas dalam merespon dan memberikan solusi atas permasalahan dan keluhan pelanggan	4,23
KP14	Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dalam melayani dan memberikan informasi	4,03
KP15	Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan	4,56
KP16	Kenyamanan dan keamanan pada saat berada di dalam Kantor Lampung Post	4,49
KP17	Kesesuaian harga dengan pelayanan	4,12
KP18	Ketersediaan layanan setelah pemasangan iklan	4,04
KP19	Kesediaan petugas untuk menghargai, melayani serta mengutamakan kepentingan pemasang iklan	4,37
KP20	Kejujuran dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan	4,36
KP21	Kepekaan petugas terhadap kepentingan semua pelanggan	4,22
KP22	Petugas dapat dijadikan tempat menyampaikan keluhan	4,07
KP23	Citra Lampung Post di mata pemasang iklan	4,2

Sumber: Data Hasil Penelitian

Penjabaran hasil pengolahan data penelitian dapat diketahui bahwa atribut yang paling penting menurut pemasang iklan adalah ketersediaan tempat sampah dan toilet, serta kebersihan di kantor dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan yang sama yaitu sebesar 4,58. Sedangkan untuk atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling rendah adalah penampilan dan kerapian karyawan Lampung Post dengan nilai rata-rata 3,99.

Menurut dimensinya rata-rata kepentingan yang tertinggi hingga yang terendah yaitu pada Tangible, dengan rata-rata tertinggi 4,58, yaitu atribut kepentingan akan kebersihan kantor Lampung Post serta ketersediaan tempat sampah dan toilet. Pada dimensi reliability, yang memiliki skor tertinggi kepentingannya adalah atribut kemampuan petugas dalam menjawab dan menjelaskan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan dapat dimengerti dengan perolehan rata-rata 4,34, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu dengan nilai rata-rata 4,03 adalah atribut kemudahan menjangkau lokasi kantor Lampung Post.

Selanjutnya dimensi responsiveness, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut Kecepatan dan kesigapan petugas dalam melayani pelanggan, dengan rata-rata 4,27, dan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah 4,03 adalah atribut Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dalam melayani dan memberikan informasi. Pada dimensi assurance, yang memiliki skor paling tinggi kepentingannya ialah atribut Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan dengan perolehan angka rata-rata kepentingan 4,56 dan yang terendah tingkat kepentingannya ialah atribut Ketersediaan layanan setelah pemasangan iklan yaitu dengan perolehan angka rata-rata 4,04.

Pada dimensi empathy, yang memiliki skor tertinggi ialah atribut Kesiediaan petugas untuk menghargai, melayani serta mengutamakan kepentingan pemasang iklan dengan angka rata-rata kepentingan 4,37 sedangkan yang memiliki tingkat kepentingan paling rendah ialah atribut Petugas dapat dijadikan tempat menyampaikan keluhan terhadap mutu pelayanan di Lampung post dengan perolehan rata-rata 4,07.

5. Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja

Tabel 7. Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Lampung Post

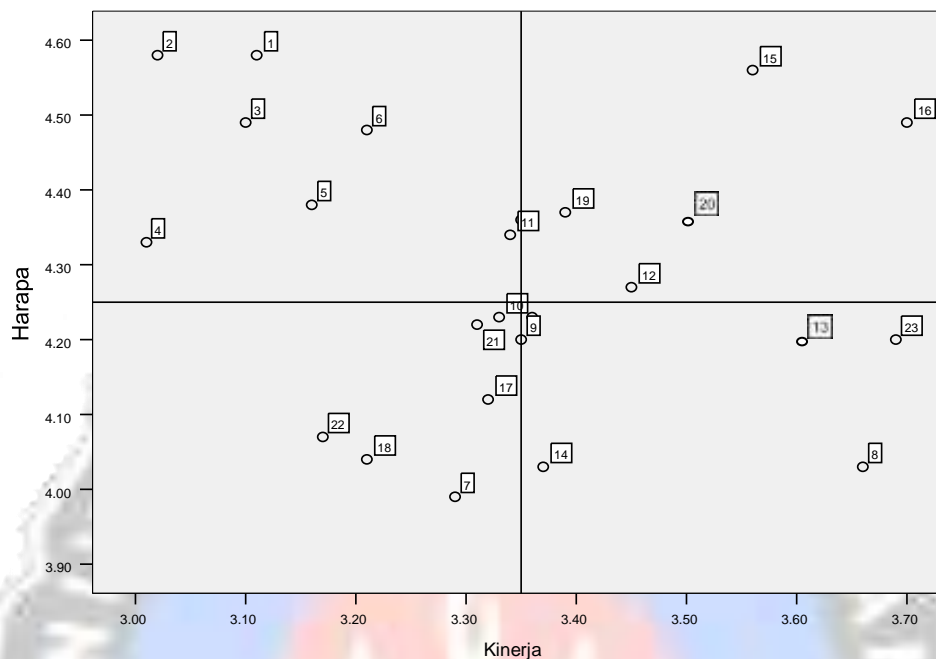
Kode	Pernyataan	Rata-rata
KN1	Kebersihan di Kantor Lampung Post	3,11
KN2	Ketersediaan tempat sampah dan toilet	3,02
KN3	Ketersediaan Wifi	3,1
KN4	Ketersediaan tempat parkir	3,01
KN5	Ketersediaan penyambut tamu	3,16
KN6	Kerapihan Bentuk Fisik Bangunan	3,21
KN7	Penampilan dan kerapihan karyawan	3,29
KN8	Kemudahan menjangkau lokasi	3,66
KN9	Kemudahan mendapatkan informasi	3,35
KN10	Kemampuan petugas dalam menjawab berbagai informasi	3,33
KN11	Kemampuan petugas dalam menjawab dan menjelaskan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan dapat dimengerti	3,34
KN12	Kecepatan dan kesigapan petugas dalam melayani pelanggan	3,45
KN13	Kecepatan petugas dalam merespon dan memberikan solusi atas permasalahan dan keluhan pelanggan	3,36
KN14	Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dalam melayani dan memberikan informasi	3,37
KN15	Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan	3,56
KN16	Kenyamanan dan keamanan pada saat berada di dalam Kantor Lampung Post	3,7

Kode	Pernyataan	Rata-rata
KN17	Kesesuaian harga dengan pelayanan	3,32
KN18	Ketersediaan layanan setelah pemasangan iklan	3,21
KN19	Kesediaan petugas untuk menghargai, melayani serta mengutamakan kepentingan pemasang iklan	3,39
KN20	Kejujuran dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan	3,35
KN21	Kepekaan petugas terhadap kepentingan semua pelanggan	3,31
KN22	Petugas dapat dijadikan tempat menyampaikan keluhan	3,17
KN23	Citra Lampung Post di mata pemasang iklan	3,69

Sumber: Data Hasil Penelitian

Atribut paling tinggi kinerjanya menurut pengunjung adalah Kenyamanan dan keamanan pada berada di dalam Kantor Lampung Post dengan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,70. Sedangkan untuk atribut yang memiliki tingkat kinerja paling rendah adalah atribut Ketersediaan tempat parkir dengan nilai rata-rata sebesar 3,01. Menurut dimensinya rata-rata kinerja dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah yaitu pada tangible, yang memiliki skor paling tinggi kinerjanya ialah atribut Penampilan dan kerapian karyawan lampung post dengan angka rata-rata 3,99, hal ini menunjukkan kesenjangan yang cukup besar antara harapan pengunjung dengan kinerja yang diterima, dan yang paling rendah tingkat kinerjanya ialah atribut Ketersediaan tempat parkir dengan angka rata-rata 3,01. Pada realibility, yang memiliki skor paling tinggi kinerjanya ialah atribut Kemudahan menjangkau lokasi lampung post dengan angka rata-rata 3,66 dan untuk yang terendah ialah atribut Kemampuan petugas dalam menjawab berbagai informasi yang diminta pemasang iklan dengan angka rata-rata 3,33. Pada dimensi responsiveness, yang memiliki skor paling tinggi kinerjanya ialah atribut Kecepatan dan kesigapan petugas dalam melayani pelanggan dengan angka rata-rata 3,45 dan yang terendah tingkat kinerjanya ialah atribut Kecepatan petugas dalam merespon dan memberikan solusi atas permasalahan dan keluhan pelanggan dengan angka rata-rata 3,36. Pada dimensi assurance yang memiliki skor paling tinggi kinerjanya adalah atribut Kenyamanan dan keamanan pada saat berada di dalam kantor Lampung Post dengan angka rata-rata 3,7 dan yang paling rendah tingkat kinerjanya adalah atribut Ketersediaan layanan setelah pemasangan iklan dengan angka rata-rata 3,21. Pada dimensi emphati, yang memiliki skor paling tinggi kinerjanya ialah atribut Citra Lampung Post di mata pemasang iklan dengan angka rata-rata 3,69 dan yang terendah tingkat kinerjanya ialah atribut Petugas dapat dijadikan tempat menyampaikan keluhan terhadap mutu pelayanan di Lampung Post dengan angka rata-rata 3,17.

Dengan demikian, Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Untuk membuat diagram kartesius digunakan alat bantu program SPSS, hasil Analisis IPA dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Diagram Kartesius Tingkat Harapan Dan Kinerja 23 atribut

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan berdasarkan kuadran sebagai berikut.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung adalah Kebersihan di kantor Lampung Post (atribut 1), Ketersediaan tempat sampah dan toilet (atribut 2), Ketersediaan Wifi (atribut 3), Ketersediaan tempat parkir (atribut 4), Ketersediaan penyambut tamu (atribut 5), Kerapihan Bentuk Fisik Bangunan (atribut 6). Keenam atribut ini memang pada kenyataannya belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasang iklan, sehingga termasuk ke dalam kuadran I dimana keenam atribut ini harus menjadi perhatian lebih atau bahkan perlu perbaikan sehingga kinerja perusahaan meningkat dan berbanding lurus dengan kepuasan pemasang iklan yang datang langsung ke Kantor Lampung Post yang meningkat pula.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran II ini antara lain Kemampuan petugas dalam menjawab dan menjelaskan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan dapat dimengerti (atribut 11), Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan (atribut 15), Kenyamanan dan keamanan pada saat berada di dalam kantor Lampung Post (atribut 16), Kesiapan petugas untuk menghargai, melayani serta mengutamakan kepentingan pelanggan (atribut 19) dan Kejujuran dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan (atribut 20). Atribut-atribut ini merupakan atribut yang dianggap penting dan telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pemasang iklan, sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran II ini kinerjanya tetap harus dipertahankan karena inilah yang

kelebihan inilah yang mampu menarik perhatian pemasang iklan untuk tetap menjadikan Lampung Post sebagai tempat memasang iklan di media surat kabar harian.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh pemasang iklan karena dirasa kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pada kenyataannya tidak terlalu diperhatikan. Atribut-atribut tersebut antara lain Penampilan dan kerapian karyawan Lampung Post (atribut 7), Kesesuaian harga dengan pelayanan (atribut 17), Ketersediaan layanan setelah pemasangan iklan (atribut 18), Kepekaan petugas terhadap kepentingan semua pelanggan (seperti informasi yg dibutuhkan) tanpa pilih – pilih (atribut 21), dan Petugas dapat dijadikan tempat menyampaikan keluhan terhadap mutu pelayanan Lampung Post (atribut 22). Meskipun keberadaan atribut ini tidak terlalu dianggap penting oleh pemasang iklan, namun demikian atribut-atribut tersebut harus tetap diperhatikan sesuai tingkat kebutuhannya, sehingga tetap dapat mempertahankan kinerja dan kualitas yang telah diberikan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun kinerjanya dinilai sudah memuaskan sehingga dirasa berlebihan antara lain Kemudahan menjangkau lokasi Kantor Lampung Post (atribut 8), Kemudahan mendapatkan informasi dari petugas (atribut 9), Kemampuan petugas dalam menjawab berbagai informasi yang diminta (atribut 10), Kecepatan dan kesigapan petugas dalam melayani pelanggan (atribut 12), Kecepatan petugas dalam merespon dan memberikan solusi atas permasalahan dan keluhan pelanggan (atribut 13), Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dalam melayani dan memberikan informasi (atribut 14), dan Citra Lampung Post di mata pemasang iklan (atribut 23). Peningkatan pada atribut-atribut dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil dan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan agar tidak menimbulkan dampak berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. *Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International*, Journal of Business and Economic Sciences, Vol. 5, pp. 202208.
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen. 2001. *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Danibrata, Aulia. 2013. Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas dan Kereliasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi. Vol. 15, No. 1. Hlm.98.
- Lupiyoadi, & Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mokodongan, Asminar. 2010. *Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Inovasi. Volume 7 Nomor 4. Hlm. 5.
- Ruhimat Huda. 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Cafe Dedaunan Kebun Raya Bogor*. Jurnal Wawasan Manajemen 2 (1): 52.

- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh". International Journal of Business and Management, Vol 6, No 3,p. 12-36.
- Tamburaka, Apriyadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan*, Information Management and Business Review, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.

