

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN
DIMENSI SERVQUAL MENGGUNAKAN METODE
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS
(STUDI PADA INDIHOME WITEL BANDUNG)**

Irma Mardiana¹, R. Nurafni Rubiyanti²

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

Email: irma.mardiana95@gmail.com¹

Email: nrubiyanti@gmail.com²

Abstract

PT. Telkom is the largest telecommunications company in Indonesia that plays an important role in the development of the national telecommunications. In 2012, PT Telkom launched IndiHome (Indonesia Digital Home), that is is a multi product bundling packages of Telkom consisting landlines, internet and interactive television services (USee Tv). As the largest telecommunications company in Indonesia, PT. Telkom should provides satisfaction through good quality services in accordance with expected by the customer.

The purpose of this study is to know how satisfied customers IndiHome Witel Bandung by comparing the level of customer expectations and IndiHome Witel Bandung's performance levels based method SERVQUAL. Data collection method is done by distributing questionnaires to 100 customers of IndiHome Witel Bandung that currently active subscription (existing). The results of data from questionnaires, processed by using Gap analysis to know the level of customer satisfaction, after that reprocessed by using Important Performance Analysis (IPA) or also called Kartesius Diagram analysis to know which attributes or dimensions that need to be a priority IndiHome Witel Bandung for improved performance levels and any attributes or dimensions that need to be retained by the company.

Based on the results of data processing, it is known customer's appraisal on 21 of performance attributes and 21 of expectations attributes indicate that all the attributes or dimensions have a gap between customers' perception of indihome's performance and customer expectations. As well as with the level of conformity obtained is still below 100%, ie 79.5%. It means that Indihome's performance still has not filled customer expectations. Based on the Kartesius diagram on Important Performance Analysis (IPA), there are eight indicators and two dimensions, they are reliability dimensions and responsiveness dimensions that Indihome should be the focus to be immediately rectified their performance.

Keywords: *customer satisfaction, performance, customer expectations, important performance analysis.*

Abstrak

PT. Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memainkan peran penting dalam perkembangan pertelekomunikasian nasional. Pada tahun 2012, PT.Telkom meluncurkan layanan IndiHome (*Indonesia Digital Home*) yaitu paket *bundling* multi produk Telkom yang terdiri dari telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif (USee Tv). Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, sudah seharusnya PT. Telkom memberikan kepuasan melalui layanan yang berkualitas sesuai dengan yang apa diharapkan oleh pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan IndiHome Witel Bandung dengan membandingkan tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja IndiHome Witel Bandung berdasarkan metode SERVQUAL. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan IndiHome Witel Bandung yang sedang aktif berlangganan (*existing*). Hasil data dari penyebaran kuesioner diolah menggunakan analisis *Gap* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan kemudian diolah kembali dengan menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) atau disebut juga dengan Analisis Diagram Kartesius untuk mengetahui atribut atau dimensi mana saja yang perlu menjadi prioritas IndiHome Witel Bandung untuk dibenahi tingkat kinerjanya dan atribut atau dimensi mana saja yang perlu dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui penilaian pelanggan terhadap 21 atribut kinerja dan 21 atribut harapan menunjukkan bahwa seluruh atribut atau dimensi memiliki kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja IndiHome dan harapan pelanggan. Begitu pun dengan tingkat kesesuaian yang didapat masih dibawah 100% yaitu sebesar 79,5%. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa kinerja IndiHome masih belum memenuhi harapan pelanggan. berdasarkan diagram kartesius pada *Important Performance Analysis* (IPA), terdapat delapan indikator dan dua dimensi yaitu dimensi *reliability* dan dimensi *responsiveness* yang harus menjadi fokus pihak IndiHome agar segera dibenahi tingkat kinerjanya.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, kinerja, harapan pelanggan, important performanceanalysis.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi sudah semakin maju. Seiring dengan kemajuan beberapa hal tersebut, menyebabkan bidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin lama, bidang telekomunikasi semakin berperan penting bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya karena pola pikir manusia pun sudah berubah dari yang sebelumnya tidak mengenal teknologi komunikasi akhirnya tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi. Bahkan untuk saat ini, sudah hampir seluruh penduduk di dunia membutuhkan layanan teknologi komunikasi seperti *internet service*.

Internet service merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks.

PT. Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memainkan peran penting dalam perkembangan pertelekomunikasian nasional. Pada tahun 2012, PT. Telkom meluncurkan layanan IndiHome (*Indonesia Digital Home*) yaitu paket *bundling* multi produk Telkom yang menawarkan solusi lengkap bagi rumah tinggal pelanggan (*digital home experience*). Paket IndiHome terdiri dari telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, sudah seharusnya PT. Telkom memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan PT. Telkom termasuk pelanggan yang berlangganan produk IndiHome. Hal ini agar memberi kepuasan kepada pelanggan hingga akhirnya menarik masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri.

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013; Kurniawan & Sidharta, 2016).

Menurut Tjiptono (Wijaya, 2011:152), pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan ke satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam situs berita Jabartoday.com, terbukti jabar, khususnya Bandung, menjadi pangsa pasar yang punya potensi besar. Menurut Deputy Marketing PT. Telkom Tbk Regional Jabar, Mohamad Khamdan, di Indonesia, aplikasi Indihome terdapat di 58 kota. Pelanggan terbanyak ada di Bandung, sekitar 10 persen jumlah pelanggan di Indonesia. Sejauh ini, jumlah pelanggan IndiHome mencapai 175 ribu pelanggan. Sebanyak 65 persennya, merupakan pelanggan asal Bandung. (ADR, 2016)

Dengan sekian banyaknya jumlah pelanggan IndiHome khususnya Bandung, didapat hasil wawancara dari 653 pelanggan IndiHome asal Bandung, bahwa terdapat beberapa fenomena yang terjadi mengenai kualitas layanan IndiHome antara lain:

1. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai maupun teknisi dari IndiHome belum sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Teknisi IndiHome tidak datang sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada pelanggan, atau bahkan tidak datang sama sekali.
3. Seringnya gangguan internet, Usee TV, atau pun telepon.
4. Belum mendapat sinyal yang bagus di daerah tertentu karena belum terpasang *fiber optic* di daerah pelanggan

Beberapa fenomena yang didapat dari hasil wawancara tersebut dapat menyebabkan pelanggan berhenti berlangganan IndiHome atau bahkan pelanggan tersebut beralih ke layanan sejenis dari produk pesaing IndiHome. Untuk menghindari risiko tersebut, perusahaan harus mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sudah sesuai dengan harapan pelanggannya atau belum.

Tabel 1 menunjukkan perbandingan antara tingkat pelanggan yang pasang dan cabut layanan IndiHome dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Agustus 2016. Dari Gambar tersebut, terlihat jelas bahwa jumlah pelanggan yang pasang layanan IndiHome dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Agustus 2016 semakin menurun, sedangkan untuk pelanggan yang cabut layanan IndiHome terlihat semakin meningkat secara signifikan terutama pada bulan Agustus 2016. Hal ini menunjukkan bahwa adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Pelanggan Pasang dan Cabut Layanan IndiHome Bulan Januari 2015 - Agustus 2016



Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Agar layanan IndiHome tetap bertahan (*survive*), perusahaan harus mengetahui penyebab fenomena yang terjadi saat ini berdasarkan hasil survey mengenai kurangnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan IndiHome kemudian memperbaikinya sebelum tingkat pelanggan yang pasang layanan IndiHome semakin menurun dan tingkat pelanggan yang cabut layanan IndiHome semakin tinggi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas layanan IndiHome dalam sudut pandang pelanggan adalah metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL merupakan metode untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil kesenjangan (*gap*) yaitu bagaimana persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Wijaya, 2011:64). Dengan metode SERVQUAL, pihak perusahaan dapat mengetahui kriteria pelayanan yang diinginkan oleh

pelanggan dan juga mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan atau belum. Apabila digabungkan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, pihak perusahaan dapat mengetahui atribut pelayanan mana yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Rambat & Ikhsan (2015:240), dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: (a) bagaimana kinerja IndiHome Witel Bandung, (b) bagaimana harapan konsumen IndiHome Witel Bandung, (c) bagaimana tingkat kepuasan pelanggan IndiHome Witel Bandung, dan (d) atribut kualitas pelayanan apa saja yang harus ditingkatkan pada IndiHome Witel Bandung. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui: (a) kinerja IndiHome Witel Bandung, (b) harapan konsumen IndiHome Witel Bandung, (c) tingkat kepuasan pelanggan IndiHome Witel Bandung, dan (d) atribut kualitas pelayanan apa saja yang harus ditingkatkan pada IndiHome Witel Bandung.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut *American Marketing Association (AMA)* (Efendi et.al 2015:7), pemasaran adalah proses melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari pada individu dan organisasi (AMA, 2015). Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam Daryanto, 2011:101) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi jasa menurut Lukman (Yuliarmi dan Riyasa, 2010:15) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa jasa adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. *Wyckof* memberikan definisinya mengenai kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014:268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Kemudian menurut Parasuraman et.al (Sunyoto, 2015:288), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya.

Parasuraman, et al., (Sunyoto & Susanti, 2015: 288-289), menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

- Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, kantor, armada, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang bertekad kepada para pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

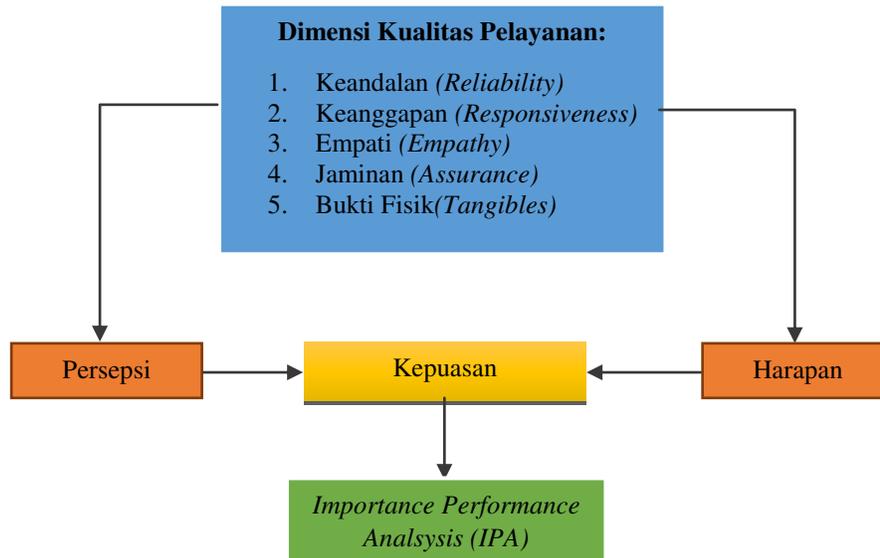
Menurut Tjiptono (Wijaya, 2011:152), pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan ke satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (Wijaya, 2011:153), definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsep SERVQUAL digunakan untuk menghitung gap antara persepsi konsumen terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Dalam model ini, terdapat lima *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu (Wijaya, 2011:72-73):

- a. Gap antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. Gap antara yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Metode Importance Performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2015). *Importance Performance Analysis* adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan produk (Wijaya, Manajemen Kualita Jasa, 2011). Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Parasuraman, et al, (dalam Sunyoto Susanti, 2015-289)

Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat gap antara kinerja dengan harapan pelanggan terhadap layanan IndiHome.
2. Terdapat minimal satu atribut SERVQUAL yang berada pada kuadran A sebagai prioritas untuk diperbaiki.

METODE PENELITIAN

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Siregar (2014:15), metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel yang lain. Pendekatan yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah survey karena populasi yang diambil merupakan populasi besar dan data yang dipelajari diambil dari data sampel yang diambil dari populasi. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah Skala Ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel operasional dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan IndiHome Witel Bandung. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. Metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan yang sedang aktif berlangganan (*existing*)

IndiHome Witel Bandung. Penelitian ini menggunakan *Gap Analysis* dan *Important Performance Analysis*. Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan presentase sebesar 59%, pekerjaan wirausaha sebanyak 44%, penghasilan per bulan di atas Rp. 5.000.000 sebanyak 67%, dan pendidikan terakhir S1 dengan angka 56%.

Dari hasil perhitungan *Gap* yang didapat, sangat terlihat jelas bahwa pada tiap-tiap indikator menunjukkan adanya kesenjangan. Hal ini dikarenakan seluruh skor persepsi pelanggan mengenai kinerja IndiHome masih berada dibawah skor harapan Pelanggan IndiHome Witel Bandung. Atau bisa juga dilihat dari tingkat kesesuaiannya, bahwa belum ada satu pun indikator yang mencapai angka 100%. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh pihak IndiHome masih belum memenuhi kepuasan pelanggan. Nilai *Gap* tertinggi berdasarkan dimensi berada pada dimensi keandalan (*reliability*) dengan nilai sebesar -1,36 dan tingkat kesesuaian sebesar 70,3%. Sedangkan nilai *Gap* tertinggi berdasarkan indikator/atribut berada pada indikator nomor 13 IndiHome dengan tegas memberikan layanan bebas *error* dengan nilai *Gap* sebesar -1,66 dan tingkat kesesuaian sebesar 63,6%. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome harus lebih meningkatkan kinerjanya dalam membuat pencegahan agar layanan yang diberikan kepada pelanggan benar-benar bebas dari *error*. Jika melihat nilai *Gap* terendah berdasarkan dimensi berada pada dimensi bukti fisik (*tangible*) dengan nilai *gap* sebesar -0,46 dan tingkat kesesuaian sebesar 88,8%. Kemudian nilai *Gap* terendah berdasarkan indikator/atribut berada pada indikator nomor 1 mengenai IndiHome memiliki peralatan yang terlihat modern dengan nilai *Gap* sebesar -0,32 dan tingkat kesesuaian sebesar 92,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangible* sebenarnya sudah hampir memenuhi harapan pelanggan, hanya saja masih harus seikit meningkatkan kinerjanya lagi.

Berdasarkan pemetaan diagram kartesius pada kuadran A, dimana indikator/atribut yang berada pada kuadran A dinilai sangat penting oleh pelanggan IndiHome Witel Bandung, tetapi pelayanan yang diberikan masih dibawah harapan pelanggan sehingga menyebabkan indikator/atribut pada kuadran ini menjadi prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki kinerjanya. Adapun beberapa atribut yang berada pada kuadran A adalah:

1. Pegawai IndiHome memperhatikan kepentingan setiap pelanggan (indikator no.7).
2. IndiHome memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu (indikator no.9).
3. Pegawai IndiHome dengan sungguh-sungguh dalam memecahkan masalah yang dimiliki pelanggan (indikator no.10).
4. IndiHome melakukan layanan dengan benar dari awal berlangganan (indikator no.11).
5. IndiHome menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan sebelumnya (indikator no.12).
6. IndiHome dengan tegas memberikan layanan bebas *error* (indikator no.13).
7. Pegawai IndiHome memberikan layanan dengan segera (indikator no.15).
8. Pegawai IndiHome bersedia merespon permintaan pelanggan dengan cepat (indikator no.17).

Indikator/ atribut pada kuadran B menunjukkan bahwa indikator-indikator pelayanan tersebut dianggap penting oleh pelanggan IndiHome Witel Bandung, telah dilaksanakan dengan baik dan sudah memenuhi harapan pelanggan IndiHome Witel Bandung. Maka pihak IndiHome

Witel Bandung sudah seharusnya untuk mempertahankan kualitas layanannya. Tetapi hanya satu indikator saja yang masuk ke dalam kuadran B, yaitu: IndiHome mempunyai jam operasional yang sesuai dengan pelanggan (indikator no. 6).

Indikator-indikator pada kuadran C menunjukkan bahwa indikator/atribut yang berada pada kuadran ini dinilai kurang penting oleh pelanggan, tetapi pihak IndiHome Witel Bandung telah melakukan kinerja mengenai indikator tersebut dengan baik. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Pegawai IndiHome selalu bersedia menangani keluhan (indikator no. 16).
- b. Perilaku pegawai IndiHome menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada IndiHome (indikator no. 18).
- c. Pelanggan merasa aman dalam transaksi pembayaran tagihan bulanan (indikator no. 19).
- d. Pegawai IndiHome selalu bersikap sopan terhadap pelanggan (indikator no. 20).
- e. Pegawai IndiHome memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab keluhan pelanggan.(indikator no. 21).

Pada saat indikator-indikator/atribut berada pada kuadran D, maka indikator/atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan IndiHome Witel Bandung, tetapi pihak IndiHome memberikan layanan lebih atau sangat memuaskan. Hal ini kadang dianggap berlebihan oleh pelanggan. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. IndiHome memiliki peralatan yang terlihat modern (indikator no. 1).
- b. Tampilan fisik (gedung, fasilitas kantor layanan, tata letak, pegawai, dsb) yang dimiliki IndiHome menarik dilihat (indikator no. 2).
- c. Pegawai IndiHome berpenampilan rapi (indikator no. 3).
- d. Material promosi layanan IndiHome menarik bagi pelanggan (indikator no. 4).
- e. Pegawai IndiHome memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan (indikator no. 5).
- f. *Customer Service* IndiHome memahami kebutuhan spesifik pelanggan (indikator no. 8).
- g. Pelanggan IndiHome diberitahu kapan layanan akan dilakukan oleh pihak IndiHome (indikator no. 14).

Jika melihat gambar pemetaan pada diagram kartesius berdasarkan dimensi pada tiap kuadran dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* berada pada kuadran A (prioritas utama). Dari dua dimensi yang berada dalam kuadran A apabila dilihat dari letaknya, dimensi *reliability* posisinya berada dibawah dimensi *responsiveness*. Maka apabila perusahaan hendak memperbaiki kedua dimensi tersebut, perusahaan harus terlebih dahulu fokus terhadap dimensi *reliability*, kemudian baru lah perusahaan fokus terhadap dimensi *responsiveness*.
2. Dimensi *assurance* berada pada kuadran B (pertahankan prestasi), maka dimensi tersebut harus tetap dipertahankan oleh pihak IndiHome Witel Bandung, karena tingkat kinerja atau pelaksanaannya telah memenuhi harapan pelanggan IndiHome Witel Bandung. Artinya pelanggan merasa puas dengan jaminan yang telah diberikan oleh IndiHome Witel Bandung.
3. Dimensi *empathy* berada ada kuadran C (prioritas rendah), menunjukkan bahwa dimensi *empathy* ini dianggap kurang penting oleh pelanggan IndiHome Witel Bandung, sedangkan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak IndiHome dalam memeberikan jaminan terhadap pelanggan dapat dikatakan cukup baik atau terpenuhi.
4. Dimensi *tangible* berada pada kuadran D (berlebihan), artinya kuadran ini menunjukkan bahwa dimensi *tangible* dianggap kurang penting oleh pelanggan IndiHome Witel Bandung, tetapi pihak IndiHome telah meberikan pelayanan lebih atau sangat memuaskan. Hal tersebut kadang dinilai berlebihan oleh pelanggan IndiHome.

Apabila membandingkan hasil survey dengan latar belakang penelitian ini, sudah terlihat jelas bahwa memang terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diberikan oleh pihak IndiHome Witel Bandung dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan terutama pada dimensi *reliability* dan dimensi *responsiveness* dimana kedua dimensi ini memiliki skor *Gap* tertinggi dan berada pada kuadran A jika dilihat berdasarkan diagram kartesius. Kedua dimensi ini sudah mencakup keseluruhan dari berbagai jenis keluhan pelanggan bahwa IndiHome belum memenuhi harapan pelanggan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu, sungguh-sungguh dalam memecahkan masalah yang dimiliki pelanggan, melakukan layanan dengan benar dari awal berlangganan, memberikan layanan bebas *error*, menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan layanan dengan segera, dan merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

Jika dilihat berdasarkan indikator yang ada, maka indikator yang harus dijadikan prioritas adalah indikator mengenai ketegasan IndiHome dalam memberikan layanan bebas *error*. Indikator ini memiliki skor *Gap* paling tinggi sebesar -1,66 dan tingkat kesesuaian paling rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya yaitu sebesar 63,6%. Hal ini sangat sesuai dengan fenomena latar belakang penelitian ini yang membahas keluhan pelanggan bahwa dari pelayanan yang diberikan oleh IndiHome masih sering mengalami gangguan dari segi layanan telepon, internet, maupun Usee Tv. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis yang ada, menunjukkan bahwa perusahaan harus terus menaikkan tingkat kinerjanya agar menciptakan kepuasan pada setiap konsumen yang berlangganan layanan IndiHome pada Witel Bandung. Hal ini dikarenakan bahwa menurut Tjiptono (dalam Wijaya, 2011:152), pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan ke satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga menjadi keharusan perusahaan untuk meningkatkan kinerja khususnya pada indikator-indikator dan dimensi yang berada pada kuadran A agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Jika harapan pelanggan sudah terpenuhi, besar kemungkinannya pelanggan IndiHome Witel Bandung akan tetap loyal kepada perusahaan dan mereka akan merekomendasikan IndiHome kepada orang lain yang belum berlangganan IndiHome. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu bertambahnya pelanggan IndiHome yang akan menaikkan tingkat penjualan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi SERVQUAL dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) pada IndiHome Witel Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Masing-masing indikator/atribut dari penelitian ini memiliki kesenjangan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan. Dari keseluruhan indikator yang ada, skor *Gap* terbesar atau tingkat kesesuaian terendah terdapat pada indikator nomor 13 mengenai

ketegasan IndiHome dalam memberikan layanan bebas *error* dengan skor sebesar -1,66 dan tingkat kesesuaian sebesar 67,2%.

2. Berdasarkan dimensi, skor *Gap* tertinggi dan tingkat kesesuaian terendah berada pada dimensi (*reliability*) yaitu dengan skor *Gap* sebesar -1,36 dan tingkat kesesuaian sebesar 70,3%. Sedangkan skor *Gap* pada dimensi *tangible* sebesar -0,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88%, skor *Gap* pada dimensi *empathy* sebesar -0,94 dengan tingkat kesesuaian sebesar 78,7%, skor *Gap* pada dimensi *responsiveness* sebesar -1,16 dengan tingkat kesesuaian sebesar 74,9%, dan skor *Gap* pada dimensi *assurance* sebesar -0,92 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,5%.
3. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) pada diagram kartesius menunjukkan dimensi yang perlu dijadikan sebagai prioritas perusahaan untuk diperbaiki dimensi yang berada pada kuadran A. Dimensi tersebut adalah dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Sedangkan indikator-indikator/atribut yang berada pada kuadran A adalah sebagai berikut:
 - a. Pegawai IndiHome memperhatikan kepentingan setiap pelanggan (indikator no.7).
 - b. IndiHome memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu (indikator no.9).
 - c. Pegawai IndiHome dengan sungguh-sungguh dalam memecahkan masalah yang dimiliki pelanggan (indikator no.10).
 - d. IndiHome melakukan layanan dengan benar dari awal berlangganan (indikator no.11).
 - e. IndiHome menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan sebelumnya (indikator no.12).
 - f. IndiHome dengan tegas memberikan layanan bebas *error* (indikator no.13).
 - g. Pegawai IndiHome memberikan layanan dengan segera (indikator no.15).
 - h. Pegawai IndiHome bersedia merespon permintaan pelanggan dengan cepat (indikator no.17).

Saran

1. Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, terdapat indikator-indikator yang berada pada kuadran A yang perlu dijadikan prioritas utama bagi IndiHome Witel Bandung untuk diperbaiki dan dilakukan peningkatan pada kinerjanya. Sehingga perusahaan harus fokus untuk memperbaiki indikator-indikator yang berada pada kuadran A tersebut
2. Sedangkan apabila dilihat berdasarkan dimensi, maka perusahaan harus fokus terhadap dimensi yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki tingkat kinerjanya. Dimensi tersebut adalah dimensi *reliability* dan dimensi *responsiveness*. Untuk memperbaiki kedua dimensi tersebut, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:
 - a. Merekrut tenaga kerja yang kompeten dan ahli dibidangnya, khususnya pada bidang IT untuk membantu agar layanan IndiHome dapat melaksanakan layanan yang benar-benar bebas *error*.
 - b. Menambah jumlah teknisi IndiHome Witel Bandung yang selama ini jumlahnya masih terbatas dibandingkan dengan jumlah keluhan yang muncul setiap harinya sehingga pelanggan dapat diberikan layanan dengan tepat waktu.
 - c. Memberikan pelatihan kepada pegawai-pegawai IndiHome Witel Bandung untuk meningkatkan kinerja dan produktifitasnya dalam bekerja.
 - d. Koordinasi yang baik dengan *Call Center* 147 agar setiap informasi mengenai keluhan dan permintaan pelanggan dengan cepat diterima oleh pihak IndiHome Witel Bandung yang kemudian akan langsung ditindak lanjuti oleh teknisi.

- e. Adanya evaluasi secara berkala mengenai tingkat kinerja pegawai IndiHome. Dapat dilaksanakan selama satu bulan sekali.
- f. Menyediakan kotak saran di setiap Plasa Telkom Bandung agar pihak IndiHome menerima *feedback* dari pelanggan mengenai tingkat kepuasannya ketika berlangganan IndiHome. Kotak saran dapat digantikan dengan cara setiap *Customer Service* bertanya tentang kepuasan pelanggan terhadap kinerja IndiHome Witel Bandung kepada setiap pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- ADR. (2016, may 18). *Bandung Terbanyak Pelanggan Indihome*. Diambil kembali dari jabartoday.com: http://jabartoday.com/ekonomi/2016/05/18/1223/24051/bandung-terbanyak-pelanggan-indihome#.V_H-eiQ0jDc
- AMA. (2015). Definisi Pemasaran. Dalam J. U. Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (hal. 7). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Brandt, L. E. (2015). Melakukan Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja dengan Important Performace Analysis (IPA). Dalam R. B. Rambat Lupiyoadi, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (hal. 240). Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,.14Edition, Pearson Education.
- Ni Nyoman Yuliarini, P. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Universitas Stuttgart*, (September), 1–138.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Rambat Lupiyoadi, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Bandung: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2011). Kepuasan Pelanggan. Dalam T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (hal. 152). Jakarta: Indeks.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualita Jasa*. Jakarta: Indeks.