

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA LAYANAN CALL CENTER 108 MENGGUNAKAN  
METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*  
(Studi Pada Pengguna Layanan Call Center 108 di Bandung)**

Dwi Revita Putri<sup>1</sup>, Peggy Hariwan<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[dwirevita@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:dwirevita@students.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[peggyhariwan@telkomuniversity.ac.id](mailto:peggyhariwan@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Industri *call center* merupakan salah satu industri pendukung telekomunikasi. Call Center 108 sebagai satu-satunya penyedia jasa layanan telepon dan alamat di Indonesia, berupaya menjaga kualitas kinerja terhadap kepuasan pelanggan. Observasi awal dilakukan dengan mewawancarai 30 responden yang pernah menggunakan Call Center 108 satu kali atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* namun tidak membahas dimensi *tangible* karena pada penelitian sebelumnya dianggap tidak memiliki peran dalam penelitian call center. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna atas kualitas yang diberikan Call Center 108 Bandung.

Kesimpulan pada penelitian ini, tanggapan responden mengenai harapan pengguna layanan Call Center 108 adalah **sangat penting** dengan presentase sebesar 86,81%. Sedangkan persepsi pengguna layanan Call Center 108 adalah **baik** dengan presentase sebesar 78,14%. Hasil analisis tingkat kepuasan pengguna adalah **tidak puas** dengan nilai 0,90 dimana kinerja pelayanan berdasarkan persepsi pengguna lebih rendah dari harapan. Terdapat tujuh aspek yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna atas kualitas layanan Call Center 108.

Kata Kunci: *Importance Performance Analysis* (IPA), Kepuasan Pelayanan, Kualitas Pelayanan.

Abstract

*The call center industry is one of the supporters of the telecommunications industry. Call Center 108 as the only service provider telephone and address in Indonesia, attempt to maintain the quality of performance to customer satisfaction. Early observation by interviewing 30 respondents who had used the Call Center 108 once or more. In this research there were five dimensions of service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible but did not discuss about tangible dimension because in previous research considered to have no role in the research call center. The purpose of research is to determine the level of user satisfaction on the quality of Call Center 108 West Java area.*

*The conclusion of this research, the responses of respondents about expectations of service users Call Center 108 is **very important** with a percentage of 86.94%. While perceptions of service users Call Center 108 is **good** with a percentage of 73.22%. Results of the analysis of user satisfaction level is **not satisfied** with the value of 0.90 which service performance based on user perception is lower than expectations. There are seven aspects that should be improved in order to increase user satisfaction on service quality Call Center 108.*

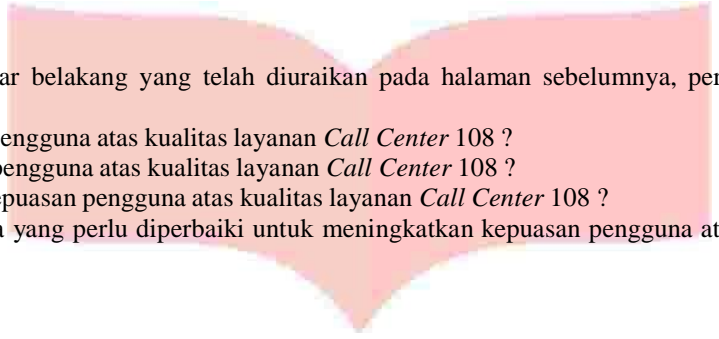
Key Words : *Importance Performance Analysis* (IPA), *Service Satisfaction*, *Service Quality*.

**1. Pendahuluan**

Perkembangan *Information an Communcation Technology* di Indonesia sangat pesat, ditandai dengan makin berkembangnya model layanan serta teknologi informasi. Karena perkembangan inilah, semua lini industri lain ikut berkembang dengan pesat, termasuk industri *call center* yang merupakan salah satu industri pendukung telekomunikasi yang mulai merangkak naik, menjadi salah satu bagian tidak terpisahkan dari kemajuan ICT di Indonesia.

Layanan *call center* adalah salah satu produk jasa layanan yang menjadi sisi terluar perusahaan. Karena layanan *call center* berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga baik atau buruknya suatu perusahaan dapat dinilai langsung oleh pengguna dari layanan *call center*. Sehingga banyak perusahaan berupaya untuk terus memperbaiki layanan *call center* mereka supaya dapat memenuhi kepuasan pengguna. Freddy Rangkuti (2013:3).

*Call Center* 108 sebagai satu-satunya penyedia jasa layanan telepon dan alamat bagi banyak general info di Indonesia, sangat penting bagi layanan *Call Center* 108 untuk selalu menjaga kualitas kinerja terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dari persepsi dan harapan pengguna layanan. Dengan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat di ketahui aspek-aspek mana saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik meneliti kualitas pelayanan pada layanan *Call Center* 108 dengan judul: “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA LAYANAN CALL CENTER 108 MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (Studi Pada Pengguna Layanan *Call Center* 108 di Bandung)”.  


### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harapan pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108 ?
2. Bagaimana persepsi pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108 ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108 ?
4. Aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108 ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana harapan pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108.
4. Untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108.

## 2. Dasar Teori

### 2.1.1 Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2012:27) mengemukakan bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Sedangkan menurut Nirwana (2006:16) Pemasaran jasa merupakan aktivitas pemasaran yang lebih bersifat *intangible* atau tidak dapat dirasakan secara fisik. Artinya tidak dapat disentuh secara nyata, atau *immaterial*. Dari definisi tentang pemasaran jasa dapat diketahui bahwa perusahaan dalam industri jasa harus dituntut agar lebih berorientasi pada pelanggan.

### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011 : 180) berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk diimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2006 : 198) :

1. Reliabilitas (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2011 : 172) menjelaskan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan

### 2.1.4 Call Center

Definisi *call center* adalah ilmu tersendiri dalam mengelola interaksi langsung dengan pelanggan melalui beragam media teknologi, didukung oleh pilar proses, teknologi, sumber daya manusia, berlokasi di suatu tempat tertentu, dengan tujuan memberikan pengalaman tertentu bagi pelanggan. Pengalaman di sini mencakup kemudahan mengakses organisasi, memberikan kualitas pelayanan interaksi tersebut, serta tidak direpotkan dalam mencari solusi yang tepat bagi pelanggan. Grace Heny (2012 : 15). Ada dua jenis panggilan yang dapat dilakukan seorang *agent call center*, yaitu panggilan keluar (*outbound calls*) dan menerima panggilan masuk (*inbound calls*).

Faktor yang harus dipertimbangkan untuk memberikan layanan terbaik kepada penelpon menurut Grace Henry (2012:46), sebagai berikut :

- a) Kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh si penelpon
- b) Tipe interaksi (*contact*) yang berbeda
- c) Kesiapan penelpon dalam menerima informasi dan komunikasi
- d) Kesiapan infrastruktur penunjang
- e) Waktu menelpon juga berpengaruh terhadap lamanya interaksi

### 2.1.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono (2011 : 319) metode IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Berikut tahapan dalam teknik analisis dengan IPA :

1. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.
2. Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan matrik *Importance-Performance Analysis*. Hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan disebut tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kesimpulan hasil matrik :
  - a. Kuadran I : Prioritas Utama (*Focus Improvement Efforts Here*)
  - b. Kuadran II : Pertahankan Prestasi (*Maintain Performance*)
  - c. Kuadran III : Prioritas Rendah (*Medium-Low Priority*)
  - d. Kuadran IV : Berlebihan (*Reduce Emphasis*)

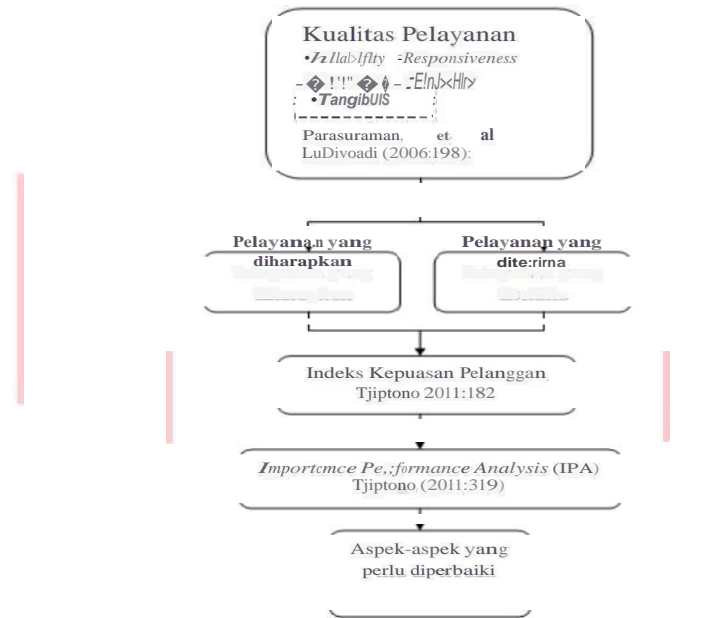
### 2.1.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:32) terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (*Customer Gap*), dimana terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh *Call Center 108* akan memberikan umpan balik (*feedback*) kepada pengguna.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono (2012:77).

Pada penelitian ini pengukuran kualitas kepuasan layanan *Call Center 108* dengan menggunakan instrumen *Importance Performance Analysis (IPA)*. IPA merupakan alat analisis yang sangat berguna untuk menggambarkan hubungan faktor-faktor penilaian yang dilihat dari tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Sehingga dalam penelitian ini, hasil penilaian berdasar nilai kepentingan dan kinerja terhadap atribut kualitas pelayanan dapat digambarkan kedalam matrix IPA / diagram kartesius. Terdapat masing-masing atribut kualitas pelayanan di dalam matrix IPA, yang akan memberikan informasi dalam perlakuan kepentingan terhadap atribut kualitas tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana kepuasan pengguna *Call Center* 108 berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Call Center* 108. Berikut gambar kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

**2.2 Metode Penelitian**

**2.2.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, Menurut West dalam Darmawan (2014 : 38) penelitian deskriptif merupakan penelitian berupa pangumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan atas kualitas pelanggan yang diberikan *Call Center* 108 area Jawa Barat. Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan melakukan survei melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah responden yang pernah menghubungi layanan *Call Center* 108 di Kota Bandung selama sekali atau lebih selama periode tahun 2015 sampai bulan Juli 2015.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013 : 13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Data yang diolah, diperoleh setelah menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat.

**2.2.2 Teknik Penentuan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental Sampling*. Menurut Istijanto (2005 : 120) dalam menggunakan *Non-Probability Sampling* pemilihan elemen populasi tidak menggunakan proses random, sehingga anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan kemudahan saja sehingga populasi yang lain tidak memiliki peluang.

Menurut Istijanto (2005 : 120) *Judgmental* berarti atas dasar pertimbangan tertentu dalam metode ini, peneliti menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. *Judgment* atau pertimbangan perlu dilakukan bila sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan tertentu sehingga mengungkapkan informasi yang dicari oleh peneliti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka menggunakan rumus perhitungan minimum Bernoulli, maka sampel yang diperlukan pada penelitian ini menurut Bernoulli dalam Riduwan (2010 : 66) sebagai berikut:

$$N \geq \left( \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \right)^2$$

Keterangan:

$n_0$  : Jumlah sampel kuesioner minimum

$Z_{\alpha/2}$  : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

$\sigma$  : Standar Deviasi 0,25

$e$  : Kesalahan yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 5 %

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ , nilai tingkat kesalahan ( $e$ ) ditentukan 5%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar :

$$n_0 = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n_0 = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, penulis menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### 2.2.3 Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini terdapat variabel yang diwakili oleh variabel X, dimana merupakan tingkat kinerja/kualitas aktual perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, Menurut Tjiptono (2011:182) rumus kepuasan pelanggan adalah :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\sum (S_i - S_j)}{\sum S_j}$$

### 2.2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk menguji *importance performance analysis* penulis menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* ver. 20 for Windows. Menurut Supranto (2011 : 37) rumus yang digunakan untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{N_1} \qquad \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{N_2}$$

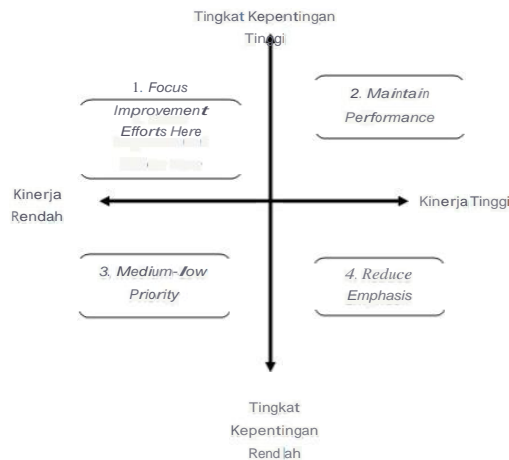
Keterangan:

$\bar{X}_1$  : skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{X}_2$  : skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan

$K$  : banyaknya atribut

Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance analysis* seperti yang terlihat pada gambar 2 :



Gambar 2 Diagram Kartesius  
Sumber: Tjiptono, 2011

**3 Pembahasan**

**3.1 Hasil Persentase Harapan/Kepentingan Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan Call Center 108**

Secara keseluruhan persentase variabel kualitas layanan *Call Center 108* yaitu 86,81%. Penilaian responden terhadap *assurance* merupakan penilaian tertinggi dibandingkan dengan dimensi yang lainnya yaitu sebesar 88,28%. Penilaian tertinggi kedua yaitu dimensi *reliability* yaitu sebesar 87,80%, penilaian ketiga yaitu dimensi *empathy* sebesar 86,30% dan penilaian keempat yaitu dimensi *responsiveness* sebesar 84,87%.

**3.2 Hasil Persentase Persepsi/Kinerja Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan Call Center 108**

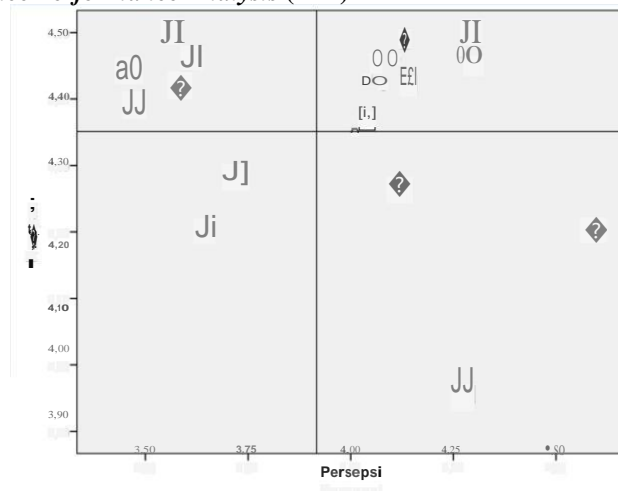
Secara keseluruhan persentase variabel kualitas layanan *Call Center 108* yaitu 78,14%. Penilaian responden terhadap *empathy* merupakan penilaian tertinggi dibandingkan dengan dimensi yang lainnya yaitu sebesar 84,75%. Penilaian tertinggi kedua yaitu dimensi *assurance* yaitu sebesar 78,44%, penilaian tertinggi ketiga yaitu dimensi *responsiveness* sebesar 75,27% dan penilaian keempat yaitu dimensi *reliability* sebesar 74,10%.

**3.3 Hasil Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan**

Pada dimensi *reliability*, pernyataan tertinggi pada no. 4 mengenai Informasi yang disampaikan oleh layanan *Call Center 108* dapat diterima dengan puas yaitu sebesar 0,91. Sedangkan pernyataan yang memiliki indeks kepuasan terendah adalah pernyataan no.1 mengenai keakuratan nomor telepon yang disampaikan oleh layanan *Call Center 108* yaitu sebesar 0,80. Pada dimensi *responsiveness*, pernyataan tertinggi pada no. 7 mengenai *Agent* layanan *Call Center 108* menawarkan bantuan setelah selesai menyampaikan informasi yaitu sebesar 1,08. Sedangkan pernyataan yang memiliki indeks kepuasan terendah adalah pernyataan no. 5 mengenai kesigapan *Agent* layanan *Call Center 108* dalam merespon permintaan informasi yaitu sebesar 0,78.

Pada dimensi *assurance*, pernyataan tertinggi pada no. 9 mengenai layanan *Call Center 108* dapat terhubung dalam sekali panggilan sebesar 0,95. Sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan no. 11 keterampilan pengetahuan *Agent* layanan *Call Center 108* dalam memberikan informasi yaitu sebesar 0,77. Pada dimensi *empathy*, pernyataan tertinggi pada no. 16 mengenai *Agent* layanan *Call Center 108* mengucapkan salam diawal dan di akhir percakapan sebesar 1,09. Sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan no. 13 mengenai *Agent* layanan *Call Center 108* memahami langsung informasi yang dibutuhkan yaitu sebesar 0,92.

**3.4 Hasil Analisis Importance Performance Analysis (IPA)**



Gambar 3 Plot Atribut-Atribut Persepsi dan Harapan Importance Performance Analysis Pada Layanan Call Center 108

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan gambar 3 untuk masing-masing atribut dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Kudran I : Prioritas Utama**

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas. Terdapat lima atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :



- 1) Keakuratan nomor telepon yang disampaikan
- 2) Keakuratan alamat yang disampaikan
- 3) Kesigapan *Agent* dalam merespon permintaan informasi
- 4) *Agent* menyampaikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas
- 5) Keterampilan pengetahuan *agent* dalam memberikan informasi

Pada kuadran I berdasarkan dimensinya, atribut pernyataan nomor 1 dan 2 termasuk ke dalam dimensi *reliability*, atribut pernyataan nomor 3 dan 4 termasuk ke dalam dimensi *responsiveness* dan atribut pernyataan nomor 5 termasuk ke dalam dimensi *assurance*.

## 2. **Kuadran II : Pertahankan Prestasi**

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Terdapat enam atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Informasi yang disampaikan dapat diterima dengan puas
- 2) Keramahan *agent* pada saat memberikan informasi
- 3) Dapat terhubung dalam sekali panggilan
- 4) Kesopanan *agent* dalam melayani
- 5) *Agent* memahami langsung informasi yang dibutuhkan
- 6) Keperluan pengguna terpenuhi

Pada kuadran II berdasarkan dimensinya, atribut pernyataan nomor 1 termasuk ke dalam dimensi *reliability*, atribut pernyataan nomor 2, 3, dan 4 termasuk ke dalam dimensi *assurance*, atribut pernyataan nomor 5 dan 6 termasuk ke dalam dimensi *empathy*. Pada kuadran II ini, kinerja atribut telah berhasil dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen. Oleh karena itu atribut-atribut ini wajib dipertahankan oleh pihak manajemen, karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi pelanggan.

## 3. **Kuadran III : Prioritas Rendah**

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Terdapat dua atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu menunggu yang di berikan
- 2) Kemampuan agent berkomunikasi dalam penyampaian proses informasi

Pada kuadran III berdasarkan dimensinya, atribut pernyataan nomor 1 termasuk ke dalam dimensi *reliability* dan atribut pernyataan nomor 2 termasuk ke dalam dimensi *assurance*. Pada kuadran III ini kinerja atribut dianggap kurang penting pengaruhnya terhadap pelanggan dan pelaksanaannya oleh pihak manajemen dianggap biasa-biasa saja dalam persepsi pelanggan. Pihak manajemen dapat mempertimbangkan untuk peningkatan kinerja atribut-atribut ini karena dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan.

## 4. **Kuadran IV : Berlebihan**

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Terdapat tiga atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Agent menawarkan bantuan setelah selesai menyampaikan informasi
- 2) Waktu operasional layanan sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Agent mengucapkan salam diawal dan di akhir percakapan

Pada kuadran IV berdasarkan dimensinya, atribut pernyataan nomor 1 termasuk ke dalam dimensi *responsiveness*, atribut pernyataan nomor 2 dan 3 termasuk ke dalam dimensi *empathy*. Pada kuadran IV ini, kinerja atribut dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh pihak manajemen dianggap berlebihan dalam persepsi pelanggan.

Dari hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh atribut yang harus diperbaiki kinerjanya. Aspek-aspek yang harus diperbaiki memiliki indeks kepuasan pengguna dibawah rata-rata tingkat kepuasan pengguna yaitu 0,90.

## 4 **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis,serta didukung oleh data yang telah diperoleh, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna mempunyai harapan yang besar atas kualitas layanan pada *Call Center* 108, berdasarkan analisis berjenjang secara keseluruhan berada dalam kategori **sangat penting** dengan presentase sebesar 86,81%.

2. Persepsi pengguna terhadap kualitas layanan pada *Call Center* 108 berdasarkan analisis jenjang secara keseluruhan berada dalam kategori **baik** dengan presentase sebesar 78,14%.
3. Tingkat kepuasan pengguna adalah 0,90, nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian pengguna dalam kriteria **tidak puas** dimana kinerja pelayanan berdasarkan persepsi pengguna lebih rendah dari harapan pengguna.
4. Aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna atas kualitas pengguna pada layanan *Call Center* 108 adalah sebagai berikut:
  - 1) Layanan *Call Center* 108 sebaiknya meng-*upgrade* data nomor telepon yang terbaru.
  - 2) Layanan *Call Center* 108 sebaiknya meng-*upgrade* data alamat yang terbaru.
  - 3) Sebaiknya *Agent* lebih memperhatikan dalam memberikan ketepatan waktu menunggu yang di janjikan.
  - 4) Sebaiknya kesigapan *Agent* dalam respon permintaan informasi oleh pengguna lebih ditingkatkan.
  - 5) Sebaiknya *Agent* mendengarkan baik-baik apa yang diminta oleh pengguna dan menyampaikan informasi kepada pengguna dengan jelas dan tepat.
  - 6) Sebaiknya *Agent* mendapatkan *training* lanjutan mengenai penguasaan atas pengetahuan produk layanan.
  - 7) Sebaiknya *performance Agent* lebih terpantau dalam berkomunikasi saat proses penyampaian informasi kepada pengguna layanan.

### Daftar Pustaka

- [1] Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda Karya Offset.
- [2] Heny, Grace. (2012). *Inspiration. Smart. Solution. Call Center : Call Center Handbook Mengupas Tuntas Layanan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [3] Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran : Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: Gramedia.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- [6] Nirwana. (2006). *Service Marketing Strategy*. Malang: Dioma.
- [7] Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer Service Satisfacation & Call Center Berdasarkan ISO 9001 : Mengukur Pelayanan Jasa Plus Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- [8] Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta
- [9] Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta : Andi.
- [10] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfacation Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama.
- [13] Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. (2009). *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across The Firm (5 Edition)*. New York, Mc Graw Hill