

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGENAI KUALITAS LAYANAN FIRST MEDIA DI BANDUNG MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

ANALYSIS OF CUSTOMERS SATISFACTION REGARDING THE SERVICE QUALITY OF FIRST MEDIA IN BANDUNG USING *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD*

Imam Fathoni ¹, Heppy Millanyani, S.Sos., M.M. ², dan Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M. ³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹imamhoward@yahoo.com, ²heppymill@telkomuniversity.ac.id, ³ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dan penetrasi pengguna internet di Bandung tidak sejalan dengan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan *provider fixed internet* yaitu First Media. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *gap* antara First Media dengan pelanggannya mengenai kualitas layanan yang diberikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar harapan dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan First Media menggunakan dimensi TERRA dan juga mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan atas kualitas layanan First Media. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan perantara media sosial ke 100 pelanggan First Media di Bandung yang sedang aktif berlangganan dan pernah berinteraksi dengan pegawainya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui penilaian pelanggan terhadap 22 atribut harapan dan 22 atribut kinerja menunjukkan bahwa harapan mengenai layanan internet First Media di Bandung adalah sebesar 91,46% dengan kategori "Sangat Baik", sedangkan persepsi pelanggan adalah sebesar 57,48% dengan kategori "Buruk", dan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 62,07% dengan kriteria "Tidak Puas". Berdasarkan *Importance Performance Analysis*, terdapat empat atribut masuk dalam kuadran A yang artinya harus dibenahi oleh pihak First Media Bandung.

Kata kunci: harapan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, persepsi.

Abstract

Growth in the number of Internet users in Indonesia and the penetration of internet users in Bandung is not in line with customer expectation on the quality of services provided fixed internet provider, First Media. This is indicated by the gap between First Media with its customers regarding the quality of services provided.

The purpose of this research are measuring how much the customer expectations and perceptions on quality of service First Media using TERRA dimension and also measure the customer satisfaction on the quality of service by First Media. Methods of data collection was conducted through questionnaires via Google Form with social media intermediaries to 100 customers in Bandung First Media currently active subscription and ever interact with its employees.

Based on the results of data processing, it is known customer ratings on 22 attributes 22 attributes and performance expectations indicates that expectations regarding internet services First Media in Bandung amounted to 91.46% with the category of "Very Good", while the customer perception is by 57.48% with category "Bad", and the level of customer satisfaction is equal to 62.07% with the criteria "Not Satisfied". Based on *Importance Performance Analysis*, there are four attributes included in quadrant A, which means that must be addressed by the First Media Bandung.

Keywords: customer satisfaction, expectations, perceptions, service quality.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan akses internet saat ini meningkat pesat. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun yang semakin meningkat dan penetrasi pengguna internet di kota Bandung pada tahun 2015 yang tergolong pesat menuntut *provider* layanan internet mempunyai kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan akses internet para pengguna.

PT First Media Tbk mulai memasuki Bandung tahun 2011, mempunyai salah satu produk yaitu FastNet yang merupakan layanan akses internet yang mempunyai bandwidth sangat besar. Sebagai salah satu *provider* layanan internet *fixed fiber broadband*, PT First Media menghadapi persaingan dari *provider* telekomunikasi lainnya dalam memperoleh *market share*. Perusahaan harus dihadapkan dengan persaingan yang ketat dalam membangun usaha layanan internet. Hal ini akan membuat pelanggan dengan mudah berpindah ke *provider* lain apabila kualitas yang ditawarkan lebih baik dari *provider* sebelumnya. Sebaiknya perusahaan berbenah pada kualitas layanan yang akan ditawarkan sebelum layanan tersebut dikonsumsi oleh pelanggan^[1]. Namun kenyataannya First Media mengalami masalah tidak sejalannya harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *gap* antara First Media dengan pelanggannya mengenai kualitas layanan yang telah diberikan. Terkait dengan hal tersebut, maka diajukan penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGENAI KUALITAS LAYANAN FIRST MEDIA DI BANDUNG MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*” untuk mengukur seberapa besar harapan, persepsi, dan kepuasan pelanggan atas kualitas layanan First Media di Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (AMA 2007 dalam Tjiptono 2012:15)^[2]. Menurut Kotler (2012:5), pemasaran (marketing) adalah bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan.^[3]

2.2 Jasa

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Sunyoto (2012:189), jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
3. Heterogenitas
4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi^[4]

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1988) et al. dalam Tjiptono (2012:75)^[2], telah mengajukan 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

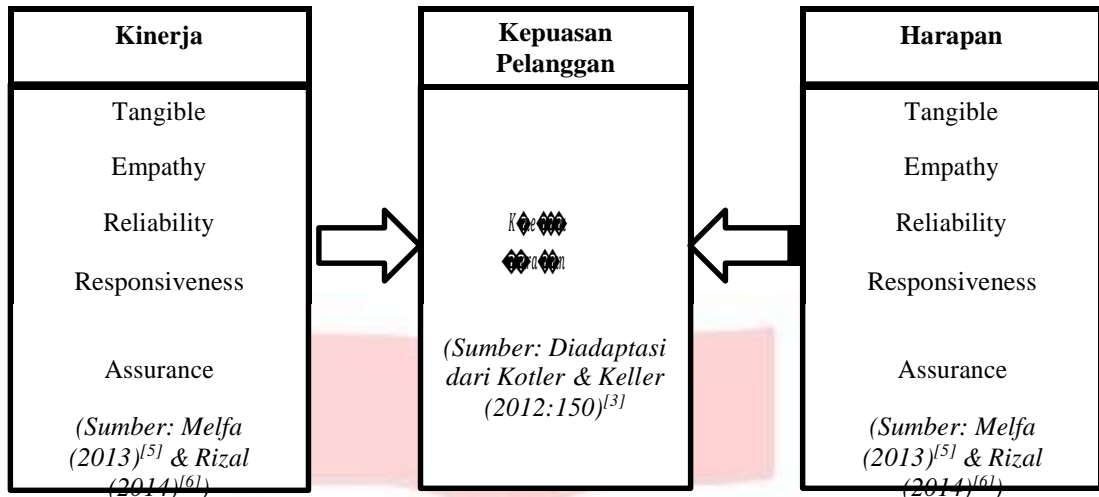
1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:150), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.^[3]

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini merupakan adaptasi dari Kotler & Keller (2012:150)^[3] Berikut adalah kerangka pemikiran yang dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. Pembahasan

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis deskriptif serta analisis tingkat kesesuaian untuk harapan dan persepsi dapat dilihat pada Tabel 1 Tingkat Kepuasan Pelanggan First Media Bandung:

Tabel 1 Persentase Rata-Rata Harapan Pelanggan

No	Dimensi	Persentase
1	<i>Tangible</i>	90,62%
2	<i>Empathy</i>	90,3%
3	<i>Reliability</i>	92%
4	<i>Responsiveness</i>	91,25%
5	<i>Assurance</i>	93,13%
Persentase Rata-Rata		91,46%

Tabel 1 menunjukkan bahwa persentase rata-rata harapan pelanggan mengenai layanan internet First Media di Bandung masuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan nilai persentase rata-rata 91,46%.

Tabel 2 Persentase Rata-Rata Persepsi Pelanggan

No	Dimensi	Persentase
1	<i>Tangible</i>	61,56%
2	<i>Empathy</i>	55,15%
3	<i>Reliability</i>	57,9%
4	<i>Responsiveness</i>	54%
5	<i>Assurance</i>	63,5%
Persentase Rata-Rata		57,48%

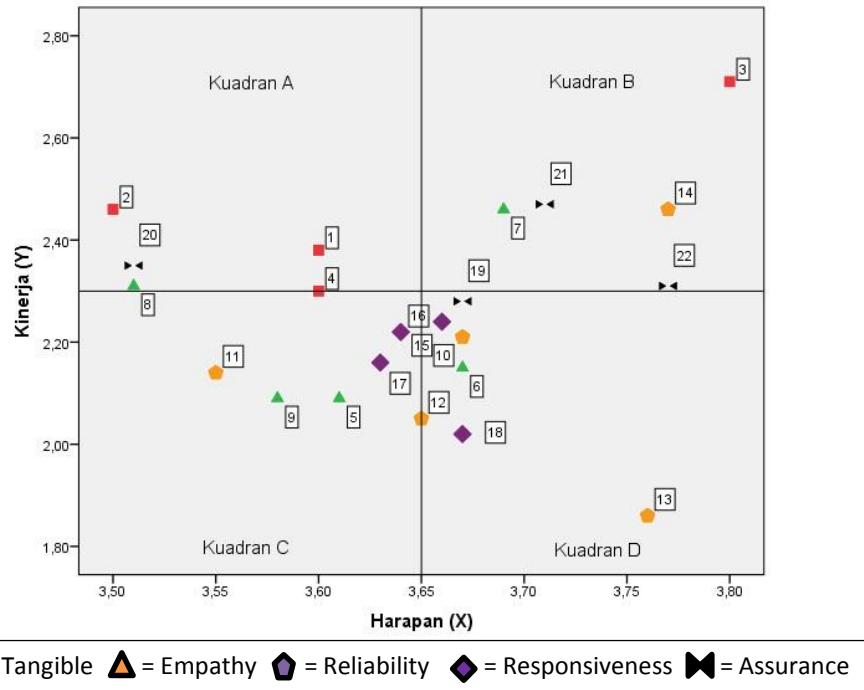
Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase rata-rata persepsi pelanggan mengenai layanan internet First Media di Bandung masuk dalam kategori “buruk” dengan nilai persentase rata-rata 57,48%.

Tabel 3 Tingkat Kepuasan Pelanggan First Media Bandung

No.	Skor Kinerja Layanan	Skor Harapan	Tingkat Kepuasan
Tangible (Bukti Fisik)			
1	238	360	60,11%
2	246	350	60,28%
3	271	380	71,31%
4	230	360	60,89%
Rata-Rata Tangible			67,9%
Empathy (Empati)			
5	209	361	57,9%
6	215	367	58,58%
7	246	369	66,67%
8	231	351	61,81%
9	209	358	58,38%
Rata-Rata Empathy			61,47%
Reliability (Kehandalan)			
10	221	367	60,22%
11	214	355	60,28%
12	205	365	56,16%
13	186	376	49,47%
14	246	377	65,25%
Rata-Rata Reliability			58,28%
Responsiveness (Ketanggapan)			
15	224	366	61,20%
16	222	364	60,99%
17	216	363	59,50%
18	202	367	55,04%
Rata-Rata Responsiveness			59,18%
Assurance (Jaminan)			
19	228	367	62,12%
20	235	351	59,03%
21	247	371	66,58%
22	231	377	61,27%
Rata-Rata Assurance			63,5%
Rata-Rata Dimensi TERRA			62,07%

Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan First Media di Bandung adalah sebesar 62,07% atau berada dalam kriteria tidak puas karena nilai kinerja layanan First Media lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan. Jadi secara keseluruhan tidak terdapat satu atribut pun yang berisikan puas ataupun sangat puas.

Gambar 2 Diagram Kartesius Atribut Kinerja Layanan dan Harapan



Pada Gambar 2 dapat diinterpretasikan bahwa terdapat lima atribut yang masuk dalam kuadran A (harus dibenahi), lima atribut dalam kuadran B (pertahankan), enam atribut dalam kuadran C (kurang penting), dan enam atribut dalam kuadran D (dirasa berlebihan).

5 atribut yang masuk dalam kuadran A dapat dibuat saran perbaikan yang dapat dilihat pada Tabel 4 Atribut yang Harus Diperbaiki.

Tabel 4 Atribut yang Harus Diperbaiki

No	Atribut Kepuasan Unit Kegiatan Mahasiswa	Tingkat Kesesuaian	Saran Perbaikan
1	First Media mempunyai peralatan yang terlihat modern	60,11%	<ul style="list-style-type: none"> Membeli atau memodifikasi peralatan perbaikan/kantor yang mempunyai nilai visual yang modern.
2	Fasilitas fisik yang dimiliki oleh First Media menarik dilihat	60,28%	<ul style="list-style-type: none"> Memperbaiki desain atau <i>layout</i> denah kantor. Menambah fasilitas fisik yang mempunyai teknologi terkini dan berdesain menarik.
4	Material promosi layanan internet First Media menarik bagi pelanggan	60,89%	<ul style="list-style-type: none"> Mendesain ulang pamflet, brosur, poster, dan material promosi lainnya yang monoton menjadi semenarik mungkin.
8	First Media memperhatikan kepentingan pelanggan	61,81%	<ul style="list-style-type: none"> Membuat program yang bertujuan untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan dari pihak First Media seperti aplikasi penyampaian keluhan di <i>smartphone</i>.
20	Pelanggan First Media merasa aman dalam transaksi pembayaran tagihan bulanan	59,03%	<ul style="list-style-type: none"> Menambah fasilitas <i>security</i> pada bagian transaksi saat membayar tagihan dengan <i>internet banking</i> secara debit atau kredit. Merincikan tagihan perbulannya agar pelanggan dapat mengetahui secara detail pemakaian dan biayanya

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, harapan pelanggan terhadap kualitas layanan First Media masuk dalam kategori “Sangat Baik”, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan First Media masuk dalam kategori “Buruk”, dan kepuasan pelanggan atas kualitas layanan First Media masuk dalam kriteria “Tidak Puas”. Untuk meningkatkan kualitas layanan, First Media Bandung sebaiknya membenahi aspek-aspek berdasarkan hasil analisis IPA, yaitu: kemodernan *equipment*, kemenarikan fasilitas fisik, material promosi layanan internet, perhatian dalam kepentingan pelanggan, dan keamanan dalam pembayaran tagihan bulanan.

Daftar Pustaka

- [1] Dumiya, Romi. (2012, 6 Januari). Internet: Kebutuhan Dasar Manusia. Chip [online], Tersedia: www.chip.com.id/article/technology/internet-kebutuhan-dasar-manusia/ [3 Maret 2015]
- [2] Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset.
- [3] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management* (14th edition). New York: Prentice Hall.
- [4] Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS)
- [5] Melfa, Yola. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Retrieved from http://industri.ft.unand.ac.id/Pdf/josifiles/vol_12_no_1_april_2013
- [6] Rizal, Nugraha. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). Retrieved from <http://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/279>