ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN NETHOST MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

ANALYSIS OF SERVICES QUALITY TO KNOW THE CUSTOMER SATISFACTION OF NETHOST USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD

Fahrizal Eka Rahmadhani

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnsis, Universitas Telkom
ferahmadhani@gmail.com

Abstrak

Perkembangan jumlah dan jenis penyedia jada layanan internet di Bandung menimbulkan persaingan ketat antar provider. Kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi Nethost untuk menggaet konsumen. Persepsi dan ekspektasi yang erat kaitannya dengan kualitas jasa harus ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk megetahui persepsi,ekspektasi,dan kepuasan pengguna jasa layanan internet Nethost. Penelitian ini dilakukan dengan mengukur ekspektasi dan persepsi dari setiap indicator pada masing-masing dimensi kualitas jasa sehingga dapat melakukan analisis GAP dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menyatakan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik dan ekspektasi yang tinggi namun belum merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan Nethost. Peningkatan kinerja yang dapat dilihat dari indikator hasil penelitian yang telah disampaikan serta memperhatikan indikator pada kritik dan saran.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, ekspektasi, persepsi, analisis GAP, *Important Performance Analysis*

Abstract

The development of the number and types of internet service providers in Bandung has led to intense competition among providers. Customer satisfaction is the key for Nethost to attract consumers. Perceptions and expectations that are closely related to the quality of services should be improved to create satisfaction for customers. This research is done to know perception, expectation, and user satisfaction of Nethost internet service. This research is conducted by measuring expectations and perceptions of each indicator on each service quality dimension so that it can perform GAP analysis and Importance Performance Analysis. The results stated that the customer has a good perception and high expectations but have not felt satisfied by the services provided Nethost. Improved performance that can be seen from indicators of research results that have been submitted and attention to indicators on criticism and suggestions.

Keyword: Customer satisfaction, expectation, Perception, GAP analysis, Important Performance Analysis

1. Pendahuluan

Interconnected Network atau lebih populer disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Keberadaan teknologi tersebut mampu meningkatkan gairah ekonomi masyarakat melalui produk-produk turunannya yang muncul, seperti internet mobile, maupun akses-akses kemudahan dalam transaksi perbankan menggunakan internet. Perkembangan telekomunikasi dan informasi merupakan peluang bisnis yang potensial. Nethost merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang itu dan fokus bergerak pada bidang terkait. Perusahaan penyedia jasa layanan internet ini bisa bertahan dan berkembang ditengah pesaing pesaing yang memang sudah terdapat di berbagai kota dan memiliki nama besar seperti,Telkom Speedy,FirstMedia,MyNEt,dll. Diantara para pesaingnya yang sudah menerapkan sistem *unlimited*,Nethost masih diminati masyarakat walaupun mereka masih menggunakan sistem kuota.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Jasa

Jasa merupakan sebuah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan [1]

2.2 Transportasi

Menurut Tjiptono (2016:25),[2] Jasa memiliki sejumlah karateristik yang membedakannya dari barang. Secara garis besar, karateristik jasa yaitu:

a. Intangibility (tidak berwujud)
   Jasa merupakan tindakan,perbuatan,pengalaman,proses,kinerja,dan usaha sehingga tidak dapat dilihat,dirasa,dicium didengar,atau diraba sebelum dilakukan pembelian. Penyedia jasa akan sulit melakuan diferensiasi karena kurangnya karateristik fisik pada jasa. Jasa juga tidak dapat dipajang dan tidak dapat memiliki hak paten karena hambatan untuk masuk kedalam industri sangat rendah.
b. Inseparability (tidak terpisahkan)
   Proses produksi dan konsumsi dilakukan pada waktu dan tempat yang sama setelah dilakukan pembelian. Interaksi penyedia jasa dan pelanggan merupakan faktor penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan lain juga berperan dalam penyampaian jasa. Sumber daya manusia dalam perusahaan merupakan cerminan perusahaan secara keseluruhan karena berinteraksi langusng dengan pelanggan.
c. Variability/Heterogenity (bervariasi/beragam)
   Jasa memiliki banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung siapa,kapan,dan dimana jasa tersebut di produksi. Dalam hal,jasa sulit untuk di standardisasi karena sangat bergantung pada sumber daya manusia yang terlibat. Kualitas dari jasa pun sulit dikendalikan karena terdapat perbedaan lingkungan.
d. Perishability (mudah lenyap)
   Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kapasitas jasa sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kapasitas yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kerugian sedangkan kapasitas yang terlalu rendah dapat menyebabkan pelanggan tidak mendapatkan jasa. Penyedia jasa juga akan sulit menentukan harga yang dapat membuat pelanggan merasa adil.
e. Lack of Ownership (kurangnya kepemilikan)
   Perbedaan dasar antara jasa dan barang yaitu pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan manfaat produk yang dibeli. Namun pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Jasa tidak dapat dikonsumsi ulang,disimpan, atau dijual kembali. Dengan kata lain, jasa tidak dapat dimiliki melainkan hanya disewakan kepada pelanggan.

2.3 Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2016:16), [3] Jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria,yaitu :

a. Segmen Pasar
   Pada segmen pasar, jasa dibedakan menjadi dua jenis,jasa yang ditunjukkan untuk pelanggan akhir dan jasa yang ditunjukkan untuk organisasi. Jasa yang ditunjukkan untuk pelanggan akhir sepeti taksi,asuransi jiwa,dan pendidikan. Jasa yang ditunjukkan untuk organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi & perpajakan,serta jasa konsultasi manajemen.
b. Tingkat Keberwujudan
   berdasarkan tingkat keberwujudan,jasa dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu *rented-goods services*, *owned-good services*, dan *non-good services*. *Rented-goods services* adalah jasa dimana pelanggan menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati dan selama jangka waktu tertentu. Owned-goods service adalah jasa dimana produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau

ditingkatkan kinerjanya serta dipelihari dan dirawat oleh perusahaan jasa. *Non-goods services* adalah jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan kepada pelanggan.

c. Keterampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan, jasa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *professional services* dan *non-professional services*. Jasa *professional service* seperti konsultan manajemen,konsultasi hukum, konsultasi perpajakan,dan arsitektur. *Non-professioanal services* seperti supir taksi, tukang parkir, dan penjaga malam.

d. Tujuan Organisasi Jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *commercial service (profit services)* dan *non-profit services.* Jasa *commercial services (profit service)* seperti penerbangan, bank, penyewa mobil,dan hotel. *Non-profit services* seperti sekolah, yayasan dana bantuan,dan panti asuhan.

e. Regulasi
Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu regulated services dan non-regulated services. Jasa regulated services seperti jasa pialang, angkutan umum,dan perbankan. Jasa non-regulated service seperti makelar, katering, kost & asrama, serta pengecatan rumah

f. Tingkat Intensitas Karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu equipment-based services dan people-based sevice. Pada equipment-based services, layanan berupa cuci mobil otomatis, mesin ATM,dan binatu. Pada people-based services, jasa dapat berupa satpam, akuntan,dan konsultasi hukum.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa Layanan
Berdasarkan tingkat layanan, jasa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu high-contact services dan low-contact service. Jasa high-contact services seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian. Jasa low-contact services seperti bioskop dan jasa layanan pos.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2016:115) Kualitas jasa adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. [4]

2.5 Model Kualitas Jasa (Metode Gap)

Dalam Kotler dan Keller (2013: 52) mengemukakan ada lima dimensi pokok kualitas layanan yaitu bukti fisik *(tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*Assurance*). [5]

a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

b. Empati (*Empathy*)
Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

c. Reliabilitas (*Reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

e. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan harapan dan kenyataan.

2.6 Important Performance Analisis

Menurut Kotler dan Keller (2013:150), kepuasa pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap kinerja yang diharapkan.[6]

2.7 Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Skala pengukuran menggunakan *likert scale* dengan 16 item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan ukuran sampel sebesar 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas instrument dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan kuisioner online. Analisis data dilakukan dengan memberi skor pada setiap jawaban responden. Nilai ekspektasi di cari dengan tolak ukur penting, sedangkan nilai persepsi di cari dengan tolak ukur baik. Skor 5 (Sangat Penting/ Sangat Baik), skor 4 (Penting/ Baik), skor 3 (Cukup Penting/ Cukup Baik), skor 2 (Tidak Penting/ Tidak Baik), skor 1 (Sangat Tidak Penting/ Sangat Tidak Baik) (arikunto,2013:284) [7]

Pengukuran dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan menyediakan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil.

   Jumlah responden adalah 307 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1 sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar 307 x 4 = 1228 dan jumlah kumulatif terkecil 307 x 1 = 307.
4. Menghitung nilai presentase terbesar dan terkecil.

   Nilai presentase terbesar = (1228/1228) x 100 % = 100%,

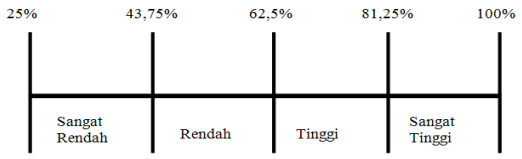
   Nilai presentase terkecil = (307/1228) x 100% = 25%.
5. Menghitung nilai rentang.

   Menghitung nilai rentang presentase adalah 100% - 25% = 75%. Jika nilai rentang dibagi 4 skala pengukuran, maka akan diperoleh nilai interval persentase sebesar 18,75%.

Tabel 2 Kategori Interpretasi Skor

No	Presentase	Kategori Penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Buruk
2	>43,75% - 62,5%	Buruk
3	>62,5% - 81,25%	Baik
4	>81,25% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)



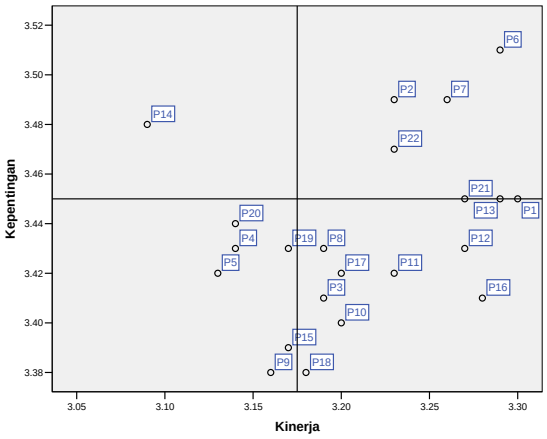
Gambar 2 Garis Kontinum Interprestasi Skor

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Analisis Gap dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan melalui kesenjangan antara nilai ekspektasi dan persepsi. *Important Perormance Analysis* (IPA) dilakukan untuk mencari kepuasan pelanggan dan perbaikan yang diperlukan untuk setiap indikator maupun dimensi dari kualitas jasa transportasi melalui pemetaan pada diagram kartesius.

3. Pembahasan

3.1 Diagram Kartesius



Gambar 3 Diagram Kartesius Kualitas Jasa Transportasi

Gambar 3 merupakan diagram kartesius yang terbagi dalam 4 (empat) Kuadran yaitu Kuadaran I, Atribut yang masuk dalam kuadran ini memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi, Kuadran II merupakan atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan Nethost, Kuadran III merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh responden, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh Nethost karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dan Kuadran IV menunjukkan tidak terlalu penting di mata responden, dan dapat dikurangi agar Nethost dapat menghemat biaya.

4. Kesimpulan

1. Persepsi pelanggan pada kualitas jasa pelayanan Nethost yang meliputi *tangible,empathy,reliability,responsivenes,dan assurance* jika dilihat pada garis kontinum masuk pada kategori baik.
2. Pelanggan masih merasa kurang puas atas pelayanan jasa dari Nethost. Hal tersebut dibuktikan pada tabel analisis GAP atau kesenjangan pada hasil pengukuran kinerja dan kepentingan.
3. Pada kuadran 4 dalam diagram kartesius yag menandakan atribut tersebut tidak terlalu penting dimata konsumen dan dapat dikurangi terdapat 7 item. Yaitu nomor item pelayanan yang memuaskan,pelayanan tepat waktu,menanggapi permintaan konsumen,memberikan kepercayaan,membuat konsumen merasa aman dalam transaksi,mengutamakan kualitas,dan memahami kebutuhan konsumen.
4. Sedangkan pada kuadran 1 yang menandakan memerlukan peningkatan dengan prioritas tinggi terdapat 1 item yaitu nomor item komunikasi

Daftar Pustaka:

[1] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Solo: Andi

[2] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Solo: Andi.

[3] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Solo: Andi

[4] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Solo: Andi

[5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2013). *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc.

[6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2013). *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc.

[7] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.