Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Simpeldesa (Sistem Informasi Manajemen Pelayanan Desa) Di Desa Cimenyan Area TREG 3 Jawa Barat Pada Tahun 2022

Analysis Of Customer Satisfaction Simpeldesa (Village Service Management Information System) Product In 2022 Cimenyan Village Area TREG 3 Westjava

1st Seli Maulina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
selimaulina@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Pada era yang berbasis teknologi ini atau yang disebut dengan revolusi industri 4.0 semua kegiatan dilakukan menggunakan teknologi. Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam pemakaian aplikasi suatu teknologi, karena kenyamanan penggunaan aplikasi salah satu bentuk dari rasa kepuasan pelanggan. PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Untuk teknik sampling menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dan *Sampling Purposive*. Populasi pada penelitian ini adalah warga Desa Cimenyan yang sudah menggunakan aplikasi SimpelDesa. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisi data menggunakan menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Indeks*). Untuk hasil perhitungannya tingkat kenyataan dan harapan sebesar 69% dan 80%, ini menunjukkan bahwa kenyataan berada di posisi penting dan harapan berada di posisi penting dan puas. Hasil yang diperoleh dari *Importance Performance Analysis matrix* didapatkan hasil bahwa untuk fitur aplikasi seperti fitur desa sehat, fitur administrasi agar dapat lebih ditingkatkan lagi. Agar aplikasi simpeldesa tidak mudah error seperti susah *login* agar dapat lebih ditingkatkan dalam fitur tersebut. Untuk hasil *Customer Satisfaction Indeks* menunjukkan sebesar 86,91% yang artinya pengguna aplikasi SimpelDesa di Desa Cimenyan sangat puas akan adanya aplikasi tersebut.

Kata Kunci—*aplikasi SimpelDesa, customer satisfaction, importance performance analysis, customer satisfaction indeks*.

Abstract—In this technology-based era or what is called the industrial revolution 4.0, all activities are carried out using technology. The technology is created in such a way according to the needs of an existing task or job. Customer satisfaction also plays an important role in the use of a technology application, because the convenience of using the application is a form of customer satisfaction. PT. Telkom is one of the telecommunications service providers in Indonesia. The Business Government Enterprise Service (BGES) unit is one of the divisions at PT TELKOM INDONESIA TREG 3 West Java, namely the Government Service Division (DGS). DGS is at the forefront of markets throughout Indonesia. This type of research uses

quantitative with descriptive method. For the sampling technique using the Nonprobability Sampling and Purposive Sampling methods. The population in this study are residents of Cimenyan Village who have used the SimpleDesa application. For data collection, this study used a questionnaire method. The data analysis technique uses descriptive analysis and uses the IPA (Importance Performance Analysis) and CSI (Customer Satisfaction Index) methods. For the calculation results, the level of reality and expectations of 69% and 80%, this shows that reality is in an important position and expectations are in an important position and are satisfied. The results obtained from the Importance Performance Analysis matrix show that for application features such as the healthy village feature, the administrative features can be further improved. So that the simpledesa application is not easy to error, such as difficult log in so that it can be further improved in these features.results of the Customer Satisfaction Index show that it is 86.91%, which means that the SimpelDesa application users in Cimenyan Village are very satisfied with the application.

Keywords—*SimpleDesa application, customer satisfaction, importance performance analysis, customer satisfaction index*.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era yang berbasis Revolusi Industri 4.0 ini, manusia tidak bisa dilepaskan dari kata teknologi. Ini dikarenakan teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Contohnya, adanya teknologi komputer atau handphone yang dapat mengirimikan pesan secara langsung, tanpa harus menunggu berhari-hari bahkan berminggu-minggu seperti zaman dahulu.

Teknologi dihasilkan sudah seharusnya bertujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Namun bagaimana pun juga, keadaan tidak selalu berjalan mulus. Ibarat belati, suatu benda yang memiliki fungsi positif namun juga bisa dipakai untuk hal negatif, pun begitu dengan teknologi internet. Peran teknologi internet dalam kehidupan manusia, khususnya di Indonesia memang memiliki dampak yang sangat besar, dan itu bisa dilihat dengan hadirnya Revolusi Industri 4.0. Dengan hadirnya era tersebut, hampir semua kebutuhan manusia bisa didapatkan hanya dalam satu genggaman tangan, seolah-olah hal yang ajaib jika itu terjadi begitu saja pada 20 tahun sebelumnya. Kendati begitu, kita juga harus menyadari bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi internet ini tidak mengenal sisi positif dan negatif, yang berarti bahwa kemudahan yang dibawanya juga bisa berarti kemudahan dalam hal yang negatif. (Sumber : 2020, katadata.co.id).

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 menjadi tuntutan berbagai kegiatan baik itu pemerintahan, sosial ekonomi, dan lainnya selalu dikaitkan dengan mesin-mesin otomasi yang terintegrasi dengan jaringan internet. Kondisi tersebut pun tentunya tidak dapat dihindari perkembangannya sehingga semua lini sektor baik bisnis, pendidikan, politik tak terkecuali Pemerintahan Desa untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital berbasis internet tersebu. Hal ini dikarenakan masa depan desa kedepan mungkin tidak lagi berlangsun secara konvensional namun akan tergantikan dengan teknologi berbasis internet. Sementara konsep pengembangan desa yang yang banyak dikembangkan pada saat abstrak kehadiran kehadiran revolusi industri 4.0 sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang semakin maju. Sehingga pemerintahan desa agar mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital berbasis internet. (Sumber : jurnal.dharmawangsa.ac.id)

Salah satu produk yang dimilki telkom ini yaitu Aplikasi “SimpelDesa” yang dimana aplikasi ini dirancang untuk mendukung dan mempermudah kinerja pemerintah desa, Simpeldesa hadir dalam bentuk aplikasi berbasis Cloud (Web dan Smartphone dengan mnegusung semangat digitalisasi, partisipatif, dan mandiri. Aplikasi simpeldesa ini mempermudah desa dalam melakukan beberapa aktivitas seperti memindahkan proses administrasi dan pelayanan publik desa ke layanan digital berbasis web dan smartphone, mempermudah kinerja pemerintah desa dalam melayani segala kebutuhan masyarakat desa, menyediakan akses komunikasi terbuka untuk mempermudah pemerintah desa dan lembaga kemasyarakatan desa dalam menyampaikan informasi, terwujudnya komunikasi dua arah dan informasi publik yang lebih transparan antara pemerintah desa dan warga.

SimpelDesa ini merupakan suatu aplikasi canggih yang diperkenalkan untuk warga desa. SimpelDesa diperkenankan untuk warga desa karena, pada aplikasi tersebut warga desa dapat mencari pekerjaan, menjual baranlg atau jasa, info terbaru mengenai update-an berita-berita terbaru yang ada di desa, UMKM yang berjalan di desa tersebut, serta banyak lagi yang terdapat dalam aplikasi SimpelDesa ini. Untuk permasalahan pada aplikasi ini adalah seperti warga desa yang kurang paham terhadap aplikasi tersebut serta aplikasi SimpelDesa ini hanyabisa di download pada handphone yang berbasis android dan belum bisa di download pada IOS.

Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan layanan pada aplikasi SimpelDesa ini. Dapat dilihat penilaian terkait dengan aplikasi SimpelDesa dibawah ini :

Gambar 1. 1
Rating pada aplikasi SimpelDesa

Dari ulasan yang sudah dikumpulkan oleh penulis, terlihat bahwa ada beberapa ulasan dari pengguna aplikasi SimpelDesa menyatakan ketidakpuasannya akan aplikasi tersebut. Dapat dilihat pada tabel diats bahwa ada pengguna yang menyatakan ketidakpuasan berupa "Kenapa tidak bisa upload produk yang saya jual ? Ada notif kesalahan terus", "Tidak bermanfaat bagi masyarakat". Sebagai upaya untuk mengetahui kepuasan pengguna aplikasi SimpelDesa ini maka, penulis melakukan penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan pada aplikasi SimpelDesa. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti "**Analisis Kepuasan Pelanggan Produk SimpelDesa (Sistem Informasi Manajemen Pelayanan Desa) di Desa Cimenyan Area TREG 3 Jawa Barat Pada Tahun 2022".**

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mapu terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place* , *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. Kotler dan Armstrong (2017) bahkan menyatakan, *"Marketing is managing profitable customer relationship".*

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2018:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Amstrong, 2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah "*the process by which companies create value for customers and build strong relationship in order to capture value from customers relationships in order to capture value from customers in return".* Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

C. Pemasaran Jasa

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Daryanto (2011:237) dalam Faraz Adillah (2017), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah tidak berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya. Jasa menurut Stanton dalam Alma (2013:243) adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan benda-benda berwujud maupun tidak.

D. Karakteristik Jasa

Kotler dan Amstrong (2017:261) mengatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran. Berikut merupakan empat karakteristik jasa :

1. Tidak berwujud (*intabgibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur prekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga, memntau kepuasan pelanggan melalui system saran, keluhan dan survei pelanggan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

a. Jasa tidak bisa disimpan

b. Sifat jasa itu mudah lenyap
c. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013: 150) dalam Luthfirahman Adam (2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas namun jika memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaiknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

F. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangan esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:318), terdapat empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan, anatara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.

2. Ghost Shopping (mystery shopping)

Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

3. Lost Customer Analysis

Yaitu menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4. Survei Kepuasan pelanggan,

Untuk survei kepuasan pelanggan sendiri bisa melaluui baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

G. Faktor-faktor kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dalam penelitian Ari Wijayanti (2017), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk yaitu :

a. Performance

Dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

b. Feature

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi ini dapat diakatakan sebagai aspek sekunder.

c. Durability

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

d. Desain

Dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

e. Kemampuan Melayani

Dalam hal ini, kemampuan dalam hal melayani berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan, kompetensi, dan juga kenyamanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya yang terkait dengan penanganan jika nantinya ada keluhan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan.

f. Keistimewaan

Karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk. Di beberapa waktu tertentu, kinerja pada suatu produk akan sesuai dengan pesaingnya, namun yang membedakan adalah fitur yang terkandung di dalamnya.

2. Harga

Sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Harga yang rendah menimbulkan presepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan presepsi produk tersebut berkualitas.

3. Kualitas Layanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah SERVQUAL dan beberapa dimensi nya yaitu:

a. Tangible

Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

b. Reliability

Dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelangganya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

c. Responsivness

Dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi responsiveness adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya.

d. Assurance

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemapuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelangganya.

e. Emphaty

Secara umum dimensi ini memang di persepsi kurang penting dibandingkan dimensi reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan.

f. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Faktor emosi terbagi menjadi tiga dimensi yaitu estetika, self expressive, brand personality.

g. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

H. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.)

I. Lima konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) dalam Rahmi 2022, mengutarakan terdapat lima konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan ,yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)

Mengukur kepuasan berdasarkan keseluruh, terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perisahaan yang bersangkutan serta menilai kemudian membandingkannya dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk dan jasa dari para pesaing.

2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)

Mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan sesuai atau tidaknya harapan yang dimiliki pelanggan dengan kualitas kinerja dari produk dan jasa perusahaan.

3. Niat Beli Ulang (repurchase intention)

Berdasarkan niat beli ulang, pelanggan yang puas terhadap suatu produk tentunya akan memiliki rasa ingin membeli kembali produk tersebut, behavioral menggunakan cara bertanya kepada pelanggan akankah ia membeli produk yg sama lagi atau akan memakai jasa perusahaan kembali.

4. Kesediaan Untuk Merekomendasi (willingness to recommend)

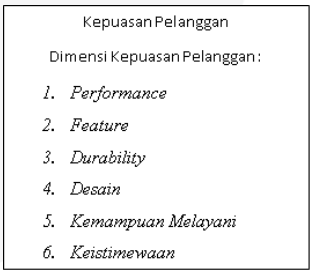
Kepuasan pelanggan berdasarkan merekomendasikan produk , pelanggan yang senang atau suka dengan jasa atau produk yang sudah dibeli, pasti akan senang menawarkan kepada orang sekitarnya, hal tersebut merupakan ukuran penting untuk dievaluasi dalam kasus meningkatkan produk atau jasa.

5. Ketidakpuasan Pelanggan (customer dissatisfaction)

Ketidakpuasan dapat dilihat dari kecewanya pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

6. Kerangka Pemikiran

Dalam jurnal Damayanti (2021) menurut Sugiyono (2019:96) kerangka pemikiran merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Teori yang dideskripsikan ini selanjutnya akan dianalisis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olah Penulis, 2022

III. METODE

A. Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2016:137) dalam Arafatur Rahmi, teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Menurut Surwajeni (2017) terdapat beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuisioner atau angket, survey dan analisis dokumen.

B. Teknik pengumpulan data

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, (Sugiyono, 2017)

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur seperti buku bacaan, majalah-majalah ilmiah baik yang diperoleh dari kuliah maupun diperoleh dari perpustakaan dan sumber lainnya. Data yang diperoleh dari cara ini merupakan data tambahan sebagai pendukung atau seringdisebut data sekunder.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan langsung kepada sumber – sumber yang terkait untuk memperoleh data tentang bentuk – bentuk pelayanan yang diberikan dan sikap pelanggan terhadap setiap bentuk pelayanan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan instrumen alat penelitian berupa :

a. Observasi (*Observation*)

Menurut (Sugiyono, 2017), observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bial dibandingkan dengan teknik lain yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi pada obyek-obyek alam lainnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan, ketika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari pengertian tersebut penulis menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kedalam perusahaan untuk mendapatkan bukti yang kongkrit guna mendukung dan melengkapi hasil penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner menurut (Sugiyono, 2017), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner ini adalah teknik pengumpulan data dimana penulis memberikan pertanyaan/pernyataan dalam bentuk tertulis kemudian hasil dari kuesioner tersebut akan disimpulkan sesuai dengan data yang telah diperoleh sebelumnya. Pertanyaan/pernyataan yang diberikan adalah berupa.

c. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2017) merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi hasil penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, nilai dari Customer Statisfaction Indeks diperoleh sebesar 86,91%.

Setelah perhitungan Customer Statisfaction Indeks dilakukan, penulis kemudian memetakan ke dalam kategori yang sudah ada. Diperoleh hasil 86,91 % berada pada posisi 84% - 100% yang berarti sangat setuju atau sangat puas. Ini menandakan bahwa pengguna aplikasi SimpelDesa di Desa Cimenyan merasa puas dengan aplikasi SimpelDesa tersebut.

Sumber data yang diperoleh dari kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi SimpelDesa diolah dan dihitung, jumlah hasil yang didapat, jumlah hasil yang didapatkan dari perkalian antara tingkat kenyataan dan harapan sebesar 210,12. Kemudian, ditemukan rata-rata pada kolom harapan yang selanjutnya dijumlahkan menghasilkan nilai 60,44. Setelah menjumlahkan kedua atribut antara kenyataan dan harapan, maka hasil yang didapatkan dan diolah dengan rumus Customer Statisfaction Index sebagai berikut :

$$CSI = \frac{T}{4y} \times 100\ \%$$

$$CSI = \frac{210,12}{4 \times 60,44} \times 100\ \%$$

$$CSI = \frac{210,12}{241,76} \times 100\ \%$$

$$CSI = 0,8691$$

$$CSI = 86,91\ \%$$

Menurut rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Jika dilihat dari perhitungan diatas, kenyataan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi SimpelDesa di Desa Cimenyan ialah 69% dan berada di posisi penting.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

2. Jika dilihat dari perhitungan diatas, harapan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi SimpelDesa di Desa Cimenyan adalah 80% dan berada di posisi sangat puas.
3. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari matrix IPA (*Importance Performance Analysis)* didapatkan hasil didapatkan hasil bahwa untuk

fitur aplikasi seperti fitur desa sehat, fitur administrasi agar dapat lebih ditingkatkan lagi. Agar aplikasi simpeldesa tidak mudah error seperti susah *login* agar dapat lebih ditingkatkan dalam fitur tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan mengenai Implementasi produk aplikasi SimpelDesa di desa Cimenyan area TREG III Jabar, maka penulis mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, dan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Bagi perusahaan

a. Melakukan sosialisasi kepada desa-desa yang ingin memakai Aplikasi SimpelDesa ini, agar para warga yang ingin menggunakan aplikasi ini tidak bingung dalam memnggunakan aplikasi tersebut.
b. Lebih meningkatkan aplikasi simpeldesa ini, karena biasanya aplikasi tersebut sering error dan susah untuk *login.*
c. Untuk berbagai keluhan pelanggan atau pengguna sebaiknya dibuat kuesioner secara berkala agar mengetahui keluh kesah pengguna aplikasi tersebut serta sering melihat ulasan pada aplikasi simpeldesa yang ada di *play store.*
d. Agar memudahkan para pengguna, sebaiknya sebelum memasuki menu pendaftaran alangkah baiknya membuat tutorial cara pendaftaran aplikasi simpeldesa pada aplikasi tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak lain yang berniat mengadakan penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan saran berikut :

a. Penelitian ini belum sempurna dan masih membutuhkan analisis mendalam mengenai Implementasi produk Simpel Desa di Desa Cimenyan, Jawa Barat.
b. Mempertimbangkan hasil serupa mengenai implementasi produk SimpelDesa agar dapat menjadi referensi lengkap untuk penelitian lanjutan atau sebagai sumber ilmu pengetahuan.

Jika dilihat dari perhitungan yang dilakukan dengan rumus CSI (*Customer Satisfaction Indeks)*, didapatkan hasil sebesar 86,91% pengguna sangat puas terhadap penggunaan aplikasi simpeldesa tersebut

REFERENSI

Buku

Echdar, S., 2017. Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis, 1st Ed. Ghalia Indonesia.

Fandy, Tjiptono, PH.D. Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Andi Offset.

Freddy Rangkuti, 2017. Riset Pemasaran. *Jakarta : Gramedia Pustaka Utama*

Kotler, Keller, 2016. Marketing Management, 15th Ed. Pearson Education,Inc.

Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-122.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2017) . Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 *Jakarta : Penerbit Erlangga.*

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2017). Manajemen Pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.

Sugiyono, 2015. Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development/R&D), Bandung:Alfabeta

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D) Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D) Bandung : Alfabeta.

Widodo, 2017. Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo

Jurnal, Skripsi

Arafatur Rahmi (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Servqual Dengan Menggunakan Metode Ipa (Importance Performance Analysis) (Studi Kasus Pada Pt Medion Ardhika Bhakti 2020

Darwas, R., Syukhri, S., Wulandari, A., & Afthanorhan, A. (2020). Level of student satisfaction with laboratory facilities using the importance performance analysis (IPA) method. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(3), 195-201.

Faraz Adillah A . (2017) . Analisis Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Kenten Sako, Palembang (Study Kasus di PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Sumsel 2017)

Irgandi, D. H., Sastika, W., & Nellyaningsih, N. (2019). Service Quality Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Cv Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, *5*(2).

Luthfirrahman Adam. (2018) . Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Sosial Media Marketing Di Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2018

Mirna S. (2017) . Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Tuban Tahun 2017.

Nyoman Laksmi Putri Wulandari (2022) . Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Pulau Bali.

Reza Azkia Rahmi (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Fashion Shopataleen.

Siregar M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Meda

Tasya Yesica U. (2021). Tinjauan Metode Ipa Untuk Mengukur Customer Satisfaction Berdasarkan Dimensi Servqual (Studi Kasus Pada Pelanggan Gigglebox Café & Resto Bandung Tahun 2021)

Sukmawati, R. A., & Sastika, W. (2018). E-service Quality: Applications Bjb Digi On Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (bjb), Tbk (case Study Of Client Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (bjb), Tbk Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, *4*(3).

Wijayanti, A. (2018). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang).

Website

Https://Www.Telkom.Co.Id/Sites

Https://Www.Maxmanroe.Com

Https://Www.Bilsonsimamora.Com/Saluran-Pemasaran/