

Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode IPA dan CSI Pada PlasaTelkom Group Witel Bandung Barat

Dafa Fadhillah Hakim¹, Asterina Febrianti²

¹Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: dafafh91@gmail.com

Received DD MM YYYY | Revised DD MM YYYY | Accepted DD MM YYYY

ABSTRAK

Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat merupakan bagian dari PT Telkom yang memberikan penawaran dari PT Telkom. Pada masa pandemi COVID-19 banyak perusahaan yang perlu merubah sistem pelayanannya. Masih adanya keluhan dari customer terhadap pelayanan yang diberikan sehingga perlu diketahui penyebab dari keluhan-keluhan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan customer. Terdapat Variabel X6 (Customer Service selalu ditempat bila dibutuhkan), Variabel X16 (Customer Service dapat menjawab/memenuhi kebutuhan pelanggan), dan Variabel X22 (Customer Service memahami keluhan pelanggan) yang berada pada Kuadran I dan hasil yang didapat untuk metode CSI sebesar 83,84%. Usulan yang diberikan merupakan hasil dari analisis menggunakan 5W+1H diantaranya melakukan controlling, peningkatan sumber daya, serta melakukan koordinasi antara pihak teknisi dan pihak customer service.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), 5W+1H.

ABSTRACT

Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat is part of PT Telkom which provides offers from PT Telkom. During the COVID-19, many companies needed to change their service systems. There are still complaints from customers about the services provided so it is necessary to know the cause of these complaints. This study aims to provide improvement for the quality of services provided. This research uses the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods to find out the level of customer satisfaction. There are Variables X6 (Customer service is always in place when needed), Variable X16 (Customer service can answer/fulfill customer needs), and Variable X22 (Customer service understands customer complaints) which are in Quadrant I and the result for the CSI method are 83.84%. The proposal provided is the result of analysis using 5W + 1H including controlling, increasing the human resources, and coordinating between technicians and customer service.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), 5W+1H.

1. PENDAHULUAN

PT Telkom merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada bidang komunikasi dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbagi informasi serta berkomunikasi antar sesamanya. Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat yang tepat berlokasi di Jl. Rajawali merupakan bagian dari PT Telkom yang memberikan fasilitas seputar penawaran dari PT Telkom serta memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas yang baik. Sejak tahun 2020 Indonesia dilanda virus yang diberi nama *Coronavirus Disease* (COVID-19). Pada masa pandemi COVID-19 banyak perusahaan yang perlu merubah sistem pelayanan seperti membatasi jumlah pengunjung serta menerapkan protokol kesehatan untuk membuat pelanggan tetap merasa aman sehingga perusahaan harus melakukan perubahan pelayanan yang diberikan untuk memberikan kenyamanan yang maksimal terhadap *customer* atau pelanggan yang mengunjungi secara langsung.

Plasa Telkom Witel Bandung Barat memberikan pelayanan seputar IndiHome diantaranya pemasangan baru IndiHome, *upgrade* layanan, aktivasi fitur tambahan atau *Add-on*, informasi produk, pembayaran tagihan IndiHome dan layanan IndiHome lainnya. Adanya berbagai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai kualitas jasa yang diberikan pada bagian *customer care* dapat mengurangi kenyamanan pelanggan. Keluhan tersebut diantaranya petugas yang dianggap kurang ramah oleh *customer* dan *customer service* yang kurang memahami beberapa aspek pada produk-produk yang ditawarkan. Tidak sedikit pengguna jasa dapat menyampaikan keluhannya untuk jasa yang digunakan sehingga terkadang perusahaan tersebut merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik dan tidak adanya peningkatan yang dilakukan. Berlandaskan dari permasalahan yang ada, dapat dilakukan penelitian mengenai kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh pihak Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat kepada para pelanggan untuk memberikan usulan perbaikan terhadap permasalahan yang ada. Partisipasi pelanggan dapat mengacu pada suatu tingkat usaha dan keterlibatan pelanggan baik secara mental maupun secara fisik dalam rangka menyampaikan suatu jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dapat dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner yang berisikan *item-item* pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk melihat serta memberikan setiap variabel dan atribut yang ada sehingga dapat diketahui atribut mana yang harus dipertahankan dan atribut mana yang harus diperbaiki serta atribut mana diprioritaskan untuk diperbaiki. Selanjutnya dapat digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Setelah dilakukan perhitungan dengan kedua metode, Langkah selanjutnya merupakan memberikan usulan untuk variabel yang berada pada kuadran I menggunakan prinsip 5W+1H yang terdiri dari *what*, *when*, *where*, *who*, *why*, dan *how* sehingga pihak Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih maksimal.

2. METODOLOGI

2.1 Identifikasi Masalah

Peran pelayanan pada suatu perusahaan jasa sangatlah penting dalam memberikan kepuasan serta mempertahankan pelanggan. Tidak sedikit pelanggan maupun pengguna jasa dapat menyampaikan keluhannya untuk jasa yang digunakan sehingga terkadang perusahaan tersebut merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik dan tidak adanya peningkatan yang dilakukan. Masih adanya keluhan *customer* terhadap pelayanan yang diberikan tentunya akan mempengaruhi kepuasan yang diterima oleh *customer*. Selain itu *customer service* yang

dianggap kurang memahami produk-produk yang ditawarkan juga menjadi keluhan para pelanggan. Selain itu dengan adanya protokol kesehatan yang disebabkan oleh COVID-19 mengharuskan PT Telkom memberikan pelayanan yang terbaik dan aman bagi para *customer*-nya. Masalah tersebut dapat diidentifikasi menggunakan metodologi penelitian yang ada seperti *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sehingga dapat ditemukan penyebab dari masalah tersebut dengan harapan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang tidak teridentifikasi sebelumnya menggunakan prinsip 5W+1H.

2.2 Studi Literatur

Studi literatur menjabarkan teori-teori yang akan digunakan dan dapat menunjang dalam melakukan penelitian terkait permasalahan yang terdapat pada perusahaan.

2.2.1 Kualitas

Kualitas dapat digunakan untuk mengidentifikasi baik atau buruknya barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis, 2010 dalam Tjiptono dan Chandra, 2016). Kualitas juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari kualitas yang ditawarkan. Apabila kualitas yang ditawarkan baik maka pelanggan akan merasakan puas begitu pula sebaliknya, apabila kualitas yang ditawarkan terkesan buruk maka kepuasan pelanggan akan berkurang sehingga kualitas dari suatu barang atau jasa perlu diperhatikan guna mempertahankan dan menambah pelanggan.

2.2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang baik sangat diperlukan dikarenakan banyaknya persaingan sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan jasa yang lebih baik. Menurut Lewis & Booms (1983 dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) kualitas jasa merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat suatu layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dapat dikatakan bahwa apabila layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan baik. Menurut Parasuraman, et al. (1985 dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa diantaranya jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka dapat dikatakan kualitas jasa tersebut dapat dikatakan baik. Apabila *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas jasa tersebut dapat dikatakan ideal. Apabila *perceived service* tidak sesuai atau lebih buruk dari *expected service* maka kualitas jasa tersebut dapat dikatakan buruk.

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

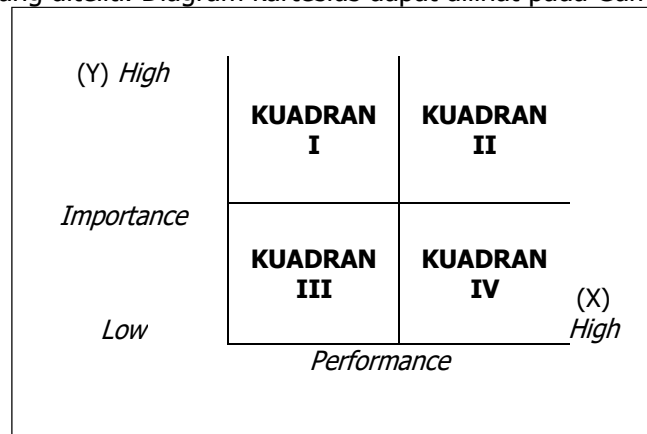
Riset yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988 dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) menyederhanakan berbagai dimensi kualitas jasa menjadi lima dimensi utama untuk mengetahui evaluasi dalam suatu kualitas jasa yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan yang relatif, diantaranya:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Reliability atau reliabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan permintaan pelanggan tanpa melakukan kesalahan dan sesuai dengan waktu yang telah disepakati oleh kedua pihak.
2. Daya Tangkap (*Responsiveness*)
Responsiveness atau daya tangkap merupakan ketanggapan dari para pekerja dalam melayani para pelanggan dan membantu para pelanggan serta mendengarkan dan

- memberikan respon terhadap permintaan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Assurance atau jaminan merupakan suatu sifat dari seorang karyawan diantaranya kesopanan, kemampuan dalam memahami pekerjaan, memiliki pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menjawab semua pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan, serta perilaku dalam melakukan kegiatan yang dapat memberikan kepercayaan serta rasa nyaman terhadap para pelanggan serta sesama pekerja, dan kesiapan seorang pekerja tersebut memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Empati (*Empathy*)
Empathy atau empati disini diartikan atau menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat memahami dan mengerti permasalahan yang dialami oleh para pelanggan dan melakukan suatu tindakan sesuai dengan permasalahan dari pelanggan tersebut.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Tangibles atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, sarana dan prasarana material yang digunakan perusahaan, serta penampilan dari seorang karyawan.

2.2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1977) dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2016). Terdapat 4 (Empat) kuadran dalam Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi tingkatan kepentingan terhadap kepuasan pelanggan mengenai atribut yang diteliti. Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius

(Sumber: Supranto, 2001)

Berikut merupakan penjelasan untuk kuadran-kuadran yang terdapat pada Nugraha, et al (2014):

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*)
 Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran 2 (*Keep Up the Good Work*)
 Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya

- sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran 3 (*Low Priority*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
 4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan/konsumen suatu perusahaan/penyedia jasa secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan penilaian pengguna terhadap kinerja penyedia jasa pada atribut-atribut yang diukur (Suhendra dan Prasetyanto, 2020). Setelah melakukan pengolahan data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) kemudian dilakukan pengklasifikasian hasil persentase dengan kriteria yang ada. Kriteria untuk metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria CSI

No	Nilai <i>Index</i>	Kriteria
1	0,00 – 0,34	Tidak Puas
2	0,35 – 0,50	Kurang Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4	0,66 – 0,80	Puas
5	0,81 – 1,00	Sangat Puas

Sumber: Ihsani (2005)

2.2.6 5W+1H

W + 1H merupakan suatu rencana tindakan (*action plan*) yang berisikan suatu tindakan yang bertujuan untuk perbaikan atau peningkatan (Siregar dan Puar, 2018). Terdapat 6 macam pertanyaan yang ada pada prinsip 5W+1H menurut (Siregar dan Puar, 2018), diantaranya:

1. *What* (Tindakan apa yang akan dilakukan untuk melakukan peningkatan).
2. *When* (Kapan tindakan tersebut sebaiknya dilakukan).
3. *Where* (Dimana tindakan peningkatan tersebut akan diterapkan).
4. *Who* (Siapa penanggung jawab untuk pengimplementasian dari tindakan peningkatan tersebut).
5. *Why* (Mengapa tindakan tersebut perlu dilakukan dan diprioritaskan).
6. *How* (Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan untuk menerapkan tindakan tersebut).

2.3 Identifikasi Metode Pemecahan Masalah

Penentuan metodologi pemecahan masalah didasari dengan latar belakang masalah pada Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat. Metode pemecahan masalah yang digunakan merupakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan tujuan untuk mengetahui kualitas dari pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Setelah ditemukan akar dari permasalahan yang ada kemudian dilakukan analisis terhadap variabel-variabel tersebut menggunakan prinsip 5W+1H.

2.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan bagian *human resource* dan *manager customer service*. Pengumpulan data juga dilakukan menyebarkan kuesioner kepada *customer* yang sudah pernah menggunakan segala jenis jasa pelayanan *customer service* Plasa Telkom Witel Bandung Barat. Responden yang dituju tentunya memiliki kriteria tertentu untuk mendapatkan data yang diinginkan dan tepat sasaran. Responden yang dituju berusia minimal 17 tahun tanpa melihat *gender* dan latar belakang pekerjaan dan merupakan pengguna jasa pada bulan Januari-Juli tahun 2021.

2.5 Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Setelah dilakukan pengolahan data kemudian dilakukan analisis untuk memberikan usulan perbaikan terkait peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan menggunakan prinsip 5W+1H.

2.5.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Terdapat perhitungan untuk mengetahui apakah jasa yang disediakan sudah memenuhi kepuasan pelanggannya atau kualitas dari jasa tersebut butuh diperbaiki. Berikut langkah-langkah perhitungan yang digunakan pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang terdapat pada Nugraha, et al (2014):

1. Tingkat Kesesuaian

$$Tki = \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}_i} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan rumus:

Tki = Tingkat kesesuaian pelanggan

x_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

y_i = Skor penilaian harapan pelanggan

2. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan rumus:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata persepsi pelanggan (*Performance*)

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata harapan pelanggan (*Importance*)

n = Jumlah responden.

3. Titik tengah kuadran

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} \quad (4)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{y}_i}{k} \quad (5)$$

Keterangan rumus:

$\bar{\bar{X}}$ = Rata-rata dari Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

$\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata dari Skor rata-rata penilaian harapan pelanggan

k = Jumlah atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.5.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Berikut merupakan langkah-langkah pengerjaan untuk metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Stratford (Hannie, 2016):

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF)

$$WF \% = \frac{\bar{Y}}{(\sum_{i=1}^p \bar{Y}) : responden} \quad (6)$$

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke-p

2. Membuat *Weight Score* (WS)

$$WS = WF \% \times \bar{X} \quad (7)$$

3. Menentukan *Weighted Total* (WT)

$$WT = \sum_{i=1}^p WS \quad (8)$$

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{HS} \times 100\% \quad (9)$$

Dimana:

p = atribut kepentingan ke-p

HS (*Highest Scale*) = skala maksimum yang digunakan

2.6 Analisis

Setelah didapatkan hasil dari perhitungan menggunakan kedua metode yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), Langkah selanjutnya dilakukan analisis untuk membuat usulan perbaikan terhadap kualitas pelayanan tersebut. Usulan yang akan diberikan untuk peningkatan kualitas dapat dianalisis menggunakan prinsip 5W+1H. prinsip tersebut dapat diimplementasikan terhadap variabel-variabel yang terdapat pada Kuadran I pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

2.7 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan simpulan yang didapat dari bab I hingga bab VI secara keseluruhan setelah dilakukannya penelitian pada Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat. Saran yang diusulkan diharapkan dapat dijadikan oleh pihak Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat untuk melakukan pengembangan atau *improvement* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta menambah pelanggan baru.

3. ISI

3.1 Penentuan Sampel

Perhitungan sampel dilakukan agar jumlah responden yang dituju sudah dapat memenuhi atau mewakili opini dari populasi pengguna jasa pelayanan Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat. Teknik *sampling* yang digunakan merupakan *purposive sampling* dengan tujuan responden yang diteliti sesuai dengan kriteria penelitian yang dimana responden merupakan pengguna jasa pelayanan Plasa Telkom Witel Bandung Barat. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2017) yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (10)$$

Keterangan Rumus:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan

3.2 Penentuan Karakteristik Responden

Responden yang akan dijadikan subjek penelitian merupakan *customer* Plasa Telkom Witel Bandung Barat yang sudah pernah menggunakan fasilitas jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Responden yang dituju berusia minimal 17 tahun tanpa melihat *gender* dan latar belakang pekerjaan dan merupakan pengguna jasa pada tahun 2021.

3.3 Perancangan Kuesioner Penelitian

Untuk mengetahui tingkatan kepuasan serta kepentingan pada jasa yang ditawarkan oleh Plasa Telkom Witel Bandung Barat dapat dibantu dengan kuesioner yang relevan. Untuk mendapatkan pernyataan kuesioner yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, perlu dilakukan perancangan terhadap kuesioner penelitian. kuesioner untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pernyataan Kuesioner Penelitian

Dimensi	Variabel	Pernyataan
<i>Tangibles</i>	X1	<i>Customer service</i> memakai seragam sesuai standar
	X2	Kelengkapan dan kesiapan peralatan kerja <i>customer service</i>
	X3	<i>Customer service</i> terlihat bersih, rapi dan profesional selama layanan
	X4	Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink</i> , <i>free hotspot</i>).
	X5	<i>Customer service</i> menggunakan tanda pengenal (Pin/ID Card)
<i>Reliability</i>	X7	<i>Customer service</i> memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan kebutuhan
	X9	<i>Customer service</i> menyampaikan informasi dengan jelas
	X10	<i>Customer service</i> melaksanakan pekerjaan tanpa melakukan kesalahan
	X11	<i>Customer service</i> dapat memandu pelanggan dalam memperoleh layanan produk telkom
<i>Responsiveness</i>	X8	<i>Customer service</i> bekerja dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu
	X12	<i>Customer service</i> tidak pernah terlalu sibuk sehingga selalu dapat merespon pelanggan
	X13	<i>Customer service</i> memberikan alternatif solusi (bila perlu)
	X14	<i>Customer service</i> cepat dalam memberikan solusi
	X15	<i>Customer service</i> memberikan penjelasan dengan menggunakan alat bantu berupa brosur, <i>leaflet</i> , dsb (digital/fisik)
	X16	<i>Customer service</i> dapat menjawab/memenuhi kebutuhan pelanggan
<i>Assurance</i>	X6	<i>Customer service</i> selalu ditempat bila dibutuhkan
	X17	<i>Customer service</i> mempunyai pengetahuan dan keterampilan pada bidang pekerjaannya
	X18	<i>Customer service</i> selalu konsisten bersikap sopan
	X19	<i>Customer service</i> mengkonfirmasi kesepakatan dengan pelanggan
	X20	<i>Customer service</i> menjelaskan kembali spesifikasi produk
	X21	<i>Customer service</i> selalu bersungguh-sungguh dalam melaksanakan pekerjaan
<i>Empathy</i>	X22	<i>Customer service</i> memahami keluhan pelanggan
	X23	<i>Customer service</i> memberikan <i>contact</i> yang dapat dihubungi jika terjadi kendala berlanjut
	X24	<i>Customer service</i> memberikan kesan yang baik dalam setiap pekerjaan
	X25	Terjadi komunikasi yang baik antara <i>customer service</i> dan pelanggan

3.4 Pengujian Kuesioner Penelitian

Pengujian alat ukur dilakukan dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengujian alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan 30 data responden. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan pada penelitian dikatakan valid. Kuesioner yang digunakan dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat dapat

pengukuran pada suatu objek yang sama memberikan hasil yang relatif sama. Alat ukur yang digunakan dapat dikatakan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* yang didapatkan sebesar 0,722.

3.5 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 933 yang merupakan rata-rata pengunjung yang mendatangi *customer service* bulan Januari-Juli tahun 2021 pada Plasa Telkom Witel Bandung Barat yang berlokasi Pada Jl. Rajawali yang merupakan pengguna segala jenis pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan pada bagian *customer service*. Hasil perhitungan menggunakan rumus slovin menunjukkan jumlah responden yang dapat mewakili penelitian paling sedikit sebanyak 91 responden. Pada penelitian ini, responden yang digunakan sebanyak 99 responden.

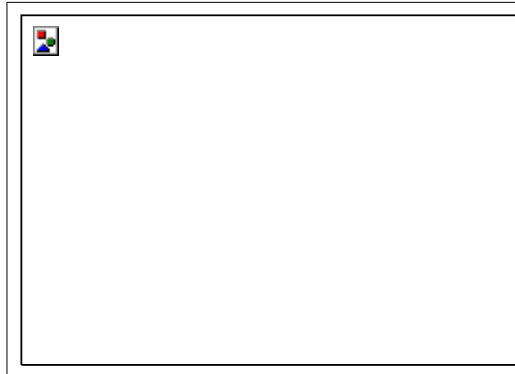
3.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Perhitungan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Metode Importance Performance Analysis (IPA)

No	Variabel	Total Kepentingan (Yi)	Total Kepuasan (Xi)	Kesesuaian (Tki)	Kepentingan (Yi)	Kepuasan (Xi)
1	X1	864	852	98,61%	8,73	8,61
2	X2	873	844	96,68%	8,82	8,53
3	X3	872	841	96,44%	8,81	8,49
4	X4	866	829	95,73%	8,75	8,37
5	X5	876	840	95,89%	8,85	8,48
6	X6	884	822	92,99%	8,93	8,30
7	X7	871	834	95,75%	8,80	8,42
8	X8	869	809	93,10%	8,78	8,17
9	X9	885	833	94,12%	8,94	8,41
10	X10	847	806	95,16%	8,56	8,14
11	X11	862	835	96,87%	8,71	8,43
12	X12	833	806	96,76%	8,41	8,14
13	X13	865	821	94,91%	8,74	8,29
14	X14	862	816	94,66%	8,71	8,24
15	X15	851	813	95,53%	8,60	8,21
16	X16	871	817	93,80%	8,80	8,25
17	X17	887	838	94,48%	8,96	8,46
18	X18	895	841	93,97%	9,04	8,49
19	X19	873	840	96,22%	8,82	8,48
20	X20	860	834	96,98%	8,69	8,42
21	X21	884	831	94,00%	8,93	8,39
22	X22	882	829	93,99%	8,91	8,37
23	X23	869	831	95,63%	8,78	8,39
24	X24	867	847	97,69%	8,76	8,56
25	X25	884	844	95,48%	8,93	8,53
Total		21752	20753	95,41%	219,76	209,57

Setelah melakukan perhitungan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Langkah selanjutnya merupakan *plotting* data tingkat kepuasan serta kepentingan ke dalam diagram kartesius dengan nilai tengah yang sudah didapatkan. Diagram kartesius dapat menunjukkan variabel mana yang masuk kedalam kuadran-kuadran yang ada. *Plotting* data pada diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. *Output Diagram Kartesius*

Variabel yang berada pada kuadran I merupakan variabel yang diutamakan untuk dilakukan perbaikan yang dimana variabel-variabel tersebut memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah diantara variabel lainnya. Variabel yang berada pada kuadran I diantaranya:

1. Variabel X6 (*Customer service* selalu ditempat bila dibutuhkan)
2. Variabel X16 (*Customer service* dapat menjawab/memenuhi kebutuhan pelanggan)
3. Variabel X22 (*Customer service* memahami keluhan pelanggan)

3.7 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan *customer* secara keseluruhan. Perhitungan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Variabel	Kepentingan (Yi)	Weighting Factor (%)	Kepuasan (Xi)	Weight Score
1	X1	8,73	3,97	8,61	34,20
2	X2	8,82	4,01	8,53	34,23
3	X3	8,81	4,01	8,49	34,04
4	X4	8,75	3,98	8,37	33,33
5	X5	8,85	4,03	8,48	34,15
6	X6	8,93	4,06	8,30	33,73
7	X7	8,80	4,00	8,42	33,72
8	X8	8,78	4,00	8,17	32,64
9	X9	8,94	4,07	8,41	34,21
10	X10	8,56	3,90	8,14	31,71
11	X11	8,71	3,96	8,43	33,41
12	X12	8,41	3,83	8,14	31,15
13	X13	8,74	3,98	8,29	32,97
14	X14	8,71	3,96	8,24	32,66
15	X15	8,60	3,91	8,21	32,13
16	X16	8,80	4,00	8,25	33,04
17	X17	8,96	4,08	8,46	34,49
18	X18	9,04	4,11	8,49	34,92
19	X19	8,82	4,01	8,48	34,03
20	X20	8,69	3,95	8,42	33,30
21	X21	8,93	4,06	8,39	34,09
22	X22	8,91	4,05	8,37	33,94
23	X23	8,78	4,00	8,39	33,52
24	X24	8,76	3,99	8,56	34,12
25	X25	8,93	4,06	8,53	34,66
Total		219,76	100,00	209,57	838,39

Output dari perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan persentase kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan sebesar 83,84%. Hasil tersebut didapatkan dengan melakukan perhitungan dengan menjumlahkan *weight score* untuk setiap variabel dan dibagi dengan skala tertinggi (*Highest Scale*) dari skala yang digunakan. Pada penelitian ini skala yang digunakan merupakan skala interval 0-10 sehingga HS (*highest scale*) yang digunakan pada rumus yaitu 10. *Index* tersebut berada pada rentang 81-100% sehingga secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

3.8 Usulan Perbaikan

Terdapat tiga variabel yang berada pada kuadran I diantaranya X6, X16, dan X22. Usulan yang diberikan dilakukan dengan menganalisis menggunakan prinsip 5W+1H yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Usulan Perbaikan Menggunakan 5W+1H

5W+1H	Variabel		
	X6	X16	X22
What	1. Melakukan <i>controlling</i> terhadap ruang <i>customer service</i> dan menetapkan peraturan baru berupa pembatasan jumlah <i>customer service</i> yang dapat meninggalkan area kerja. 2. Merubah <i>shift</i> istirahat pada kondisi dimana banyak <i>customer</i> yang datang pada saat jam istirahat yang telah ditentukan.	1. Melakukan <i>refreshment</i> <i>customer service</i> mengenai produk-produk terbaru sehingga pegawai selalu <i>update</i> mengenai semua produk yang ditawarkan 2. Dengan sopan meminta sedikit waktu kepada <i>customer</i> dan menanyakan kepada senior/atasan untuk pertanyaan yang kurang dipahami.	1. Melakukan koordinasi bagian teknis dengan bagian <i>customer service</i>. 2. Membuat <i>flyer Frequently Asked Question</i> (FAQ) yang berisikan pertanyaan yang umum ditanyakan serta melakukan koordinasi kepada bagian teknis untuk menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tersebut.
When	Dapat dilakukan secepatnya sehingga dapat mengurangi keluhan <i>customer</i> .	Dapat dilakukan secepatnya sehingga dapat mengurangi keluhan <i>customer</i> serta menjawab pertanyaan-pertanyaan <i>customer</i> untuk kedepannya.	Dapat dilakukan secepatnya sehingga dapat menjawab keluhan-keluhan <i>customer</i> di masa mendatang.
Where	Area kerja <i>customer service</i> .	Area kerja <i>customer service</i> .	Area kerja <i>customer service</i> .
Who	Manager <i>customer service</i> .	Manager <i>customer service</i> .	Manager <i>customer service</i> dan bagian teknis perusahaan.
Why	Untuk menghindari suatu kondisi dimana <i>customer service</i> tidak berada pada tempat pelayanan sehingga <i>customer</i> tidak perlu mengantri terlalu lama ketika pengunjung sedang ramai.	Untuk menghindari kondisi dimana pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan <i>customer</i> tidak terjawab.	Untuk meminimalisir kondisi dimana terdapat keluhan-keluhan yang sulit untuk dipahami <i>customer service</i> .
How	1. Manager <i>customer service</i> melakukan <i>controlling</i> secara berkala. 2. Manager <i>customer service</i> memanggil <i>customer service</i> apabila terdapat <i>customer service</i> yang tidak berada ditempat pada saat shift kerja yang berlaku. 3. Manager <i>customer service</i> melakukan perubahan <i>shifting</i> istirahat ketika sedang banyak <i>customer</i> yang datang.	1. Manager <i>customer service</i> mengadakan rapat untuk bagian <i>customer service</i>. 2. Melakukan <i>refreshment</i> mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada seluruh <i>customer service</i>. 3. Melakukan <i>review</i> untuk menyatukan persepsi antar <i>customer service</i>. 4. Manager <i>customer service</i> memberikan informasi mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan apabila terdapat pertanyaan dari <i>customer</i> yang tidak dapat dijawab.	1. Mengadakan rapat koordinasi antara bagian teknis dengan bagian <i>customer service</i>. 2. Bagian teknis melakukan <i>mentoring</i> mengenai teknis dan spesifikasi produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada bagian <i>customer service</i>. 3. Bagian teknis dan <i>customer service</i> melakukan perancangan untuk dilakukannya pembuatan <i>flyer Frequently Asked Question</i> (FAQ).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan pada hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa variabel yang berada pada Kuadran I yang berarti pelayanan yang diberikan memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah diantara variabel-variabel lainnya. Variabel yang perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan diantaranya variabel X6 (*Customer service* selalu ditempat bila dibutuhkan), variabel X16 (*Customer service* dapat menjawab/memenuhi kebutuhan pelanggan), dan variabel X22 (*Customer service* memahami keluhan pelanggan).
2. Usulan yang diberikan untuk peningkatan kualitas pelayanan, dilakukan dengan analisa menggunakan prinsip 5W+1H (*what, when, where, who, why, dan how*). Usulan yang dapat dilakukan terhadap Variabel X6 diantaranya melakukan *controlling* terhadap ruang *customer service* dan menetapkan peraturan baru berupa pembatasan jumlah *customer service* yang dapat meninggalkan area kerja serta merubah *shift* istirahat pada kondisi dimana banyak *customer* yang datang pada saat jam istirahat yang telah ditentukan. Usulan untuk Variabel X16 diantaranya melakukan *refreshment* terhadap *customer service* mengenai produk-produk terbaru dan menanyakan kepada atasan/senior untuk pertanyaan yang kurang dipahami. Usulan untuk Variabel X22 diantaranya Melakukan koordinasi bagian teknisi dengan bagian *customer service* dan Membuat *flyer Frequently Asked Question* (FAQ) yang berisikan pertanyaan yang umum ditanyakan serta melakukan koordinasi kepada bagian teknisi untuk menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tersebut.
3. Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), persentase nilai kepuasan yang didapat sebesar 83,84% yang tergolong kedalam klasifikasi sangat puas. Nilai tersebut perlu dipertahankan dan masih dapat ditingkatkan agar mendekati nilai 100% dengan melakukan perbaikan terhadap variabel yang berada pada Kuadran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Hannie (2016). Analisis Keamanan *System* dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Vayatour dengan Metode *Customer Satisfication Index* (CSI). *UNSIKA Syntax Jurnal Informatika*. Vol. 5, No. 1. 37- 52.
- Ihsani, D., W. (2005). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkung Garut, Jawa Barat*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Martilla, J., A & James, J., C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 41. 77-79.
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis * (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol. 01, No. 03.
- Siregar, M., T. dan Puar, Z. M. (2018). Implementasi *Lean Distribution* Untuk Mengurangi *Lead Time* Pengiriman Pada Sistem Distribusi Ekspor. *Jurnal Teknologi*. Vol. 10, No. 1.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhendra, A., & Prasetyanto, D. (2020). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. Vol. 02, No. 02.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

*Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode IPA dan CSI pada Plasa Telkom Group
Witel Bandung Barat*

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.