

ANALISIS CUSTOMER SATISFACATION DALAM PROSES REGISTRASI INDIHOME MENGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) (Studi Kasus Pada Tim *Digital Channel* Indihome Telkom Regional 4 Jateng - DIY 2022

1st Rozul Moehammad Djorgi
: D3 Manajemen Pemasaran
Telkon Univeristy
Bandung, Indonesia
rozul.djorgi@gmail.com

2nd Dr. Astri Wulandari, SE., MM
D3 Manajemen Pemasaran
Telkom University
Bandung, Indonesia
astri.wulandari@tass.telkomuniversity.
ac.id

Abstrak

Hingga saat ini masa pandemi masih berlangsung, berbagai aktivitas telah banyak dialihkan yang semula bersifat *offline* menjadi kegiatan *online*. Telkom Indonesia melalui IndiHome berupaya memenuhi dan mendukung segala aktivitas masyarakat akan kebutuhan layanan internet. IndiHome merupakan layanan digital yang menjadi garis depan dalam menyediakan akses internet di Indonesia.

IndiHome memiliki 2 tim dalam menawarkan layanan yaitu secara manual dengan menggunakan pemasaran secara langsung dan menggunakan pemasaran melalui *Digital Channel*. *Digital Marketing Operation* merupakan unit yang berperan dalam mengelola pemasaran IndiHome melalui media digital. Dalam proses tersebut, tim digital memiliki *landing page* yang berfungsi sebagai media dalam proses registrasi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan suatu kajian yang berbentuk penelitian tentang *Customer Satisfaction* dalam proses registrasi IndiHome Tim *Digital Channel* Telkom Regional 4 menggunakan metode (IPA).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan *interview*, kuesioner, observasi dan studi pustaka. Total jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 241 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, metode (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CIS).

Kata kunci: *Customer Satisfaction, IndiHome, Metode (IPA)*

Abstract

Until now, the pandemic period is still on going, many activities have been transferred from offline to online activities. Telkom Indonesia through IndiHome seeks to meet and support all community activities for internet service needs. IndiHome is a digital service that is at the forefront of providing internet access in Indonesia.

IndiHome has 2 teams in offering services, namely manually using direct marketing and using marketing through Digital Channels. Digital Marketing Operation is a unit that plays a role in managing IndiHome marketing through digital media. In the process, the digital team has a landing page that functions as a medium in the registration process. This study aims to conduct a study in the form of research on Customer Satisfaction in the IndiHome registration process for the Telkom Regional 4 Digital Channel Team using the (IPA) method.

The method used in this research is quantitative method, data collection is done by interview, questionnaire, observation and literature study. The total number of respondents who were sampled in this study were 241 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, method (IPA) and Customer Satisfaction Index (CIS).

Keywords: *IndiHome, Customer Satisfaction, Method (IPA)*

I. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu hasil dari adanya perkembangan teknologi, pengertian internet secara umum adalah suatu jaringan yang saling terhubung yang digunakan dalam proses komunikasi. Saat ini internet merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dalam segala proses kegiatan sehari-hari. *Speedtest Global Index* dari *Speedtest* mengemukakan daftar kecepatan internet dari beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari *Speedtest Global Index* yang di peroleh pada bulan Agustus 2021, *Visual Capital* membuat visualisasi berupa peta kecepatan internet didunia sebagai berikut.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 2-25 Juni 2020 yang melibatkan 7.000 responden yang berasal hampir seluruh wilayah Indonesia. Hasil dari survei diketahui beberapa alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Sebanyak 29.3% responden menggunakan internet untuk alasan berkomunikasi. Kedua, sebanyak 24.7% digunakan untuk bermedia sosial. Ketiga, sebanyak 9.7 %

menggunakan internet untuk mengakses hiburan, kemudian 7.6% untuk mengakses layanan publik dan terakhir 4.8% untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Telkom Indonesia melalui IndiHome berupaya memenuhi dan mendukung segala aktivitas masyarakat akan kebutuhan layanan internet. IndiHome sendiri merupakan layanan digital yang menjadi garis depan dalam menyediakan akses internet di Indonesia. IndiHome menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan berbagai jenis paket layanan untuk masyarakat. Hingga akhir tahun 2020, IndiHome telah menjangkau 96.5% (496) kabupaten dan kota di seluruh Indonesia. Detailnya IndiHome telah berhasil menjangkau 5.115 dari 7.094 kecamatan di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, IndiHome terus berkomitmen dalam meningkatkan *customer experience* yang menyenangkan dengan memperbaiki proses bisnis diseluruh value chain, dari kegiatan *explore, buy, active, use, pay, get support*, dan *terminate*.

IndiHome memiliki 2 tim dalam proses menawarkan layanan yaitu secara manual dengan menggunakan pemasaran secara langsung dan menggunakan

pemasaran melalui *Digital Channel*. Kegiatan pemasaran melalui *Digital Channel* bukan suatu alasan, karena seperti yang diketahui saat ini segala sesuatu dilakukan melalui media digital. Tim *Digital Channel* pada IndiHome memiliki peranan dalam menjangkau dan melakukan proses interaksi dengan konsumen. *Digital Marketing Operation* merupakan unit yang berperan dalam mengelola pemasaran IndiHome melalui media digital.

Dalam proses tersebut, tentu media yang digunakan merupakan media digital, tim digital memiliki *landing page* yang berfungsi sebagai media dalam proses registrasi. *Landing page* ini berisikan terkait dengan produk maupun layanan yang dapat digunakan dalam proses registrasi paket layanan indihome. Proses registrasi merupakan proses dimana calon pelanggan IndiHome melakukan proses pengisian biodata, alamat pemasangan dan dokumen identitas berupa foto KTP, *selfie* dengan KTP serta tanda tangan digital. Dalam proses tersebut pelanggan dapat melakukan upload mandiri maupun melalui bantuan tim *digital channel team*. Pada proses registrasi pelanggan dapat dengan mudah untuk melakukan proses pemenuhan dalam syarat dan ketentuan proses registrasi, karena sudah terdapat keterangan dalam setiap *step* proses registrasi.

Setelah pelanggan melakukan proses registrasi pelanggan akan memasuki proses verifikasi data, dalam proses tersebut akan dilakukan pengecekan oleh sistem dengan ketentuan :

1. Dokumen/ kartu identitas (KTP) yang diupload harus terlihat jelas dan tidak terpotong.
2. Menunjukkan keseluruhan biodata pelanggan dalam KTP
3. Foto *selfie* menunjukkan keseluruhan wajah dan KTP dengan jelas dan tidak jauh.

Selain itu penulis juga melakukan wawancara singkat dengan narasumber yaitu anggota tim *Digital Channel* dari Divisi *Digital Marketing Operation* bidang *Digital Touch Point Solver*. Dari proses wawancara yang dilakukan melalui media sosial *telegram* penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam proses registrasi paket IndiHome, pelanggan relatif kurang memahami dengan jelas langkah dalam melakukan proses *upload* dokumen identitas. Hal ini karena pelanggan tidak mendapatkan penjelasan secara jelas dalam proses tersebut. Selain itu masih banyak pelanggan yang belum mendapatkan *link* upload yang sesuai dari sistem yang dikirimkan melalui nomor *WhatsApp*, alamat email maupun melalui SMS. Hal ini membuat pelanggan tidak dapat melanjutkan proses upload ulang dalam proses registrasi paket yang diinginkan.

Pada bulan November terdapat 2433 calon pelanggan yang melakukan proses registrasi paket IndiHome. Kemudian pada bulan Desember terjadi peningkatan jumlah registrasi menjadi 2804 calon pelanggan. Sedangkan pada 2 bulan terakhir yaitu Januari dan Februari terjadi penurunan jumlah registrasi calon pelanggan. Pada bulan Januari calon pelanggan yang melakukan proses registrasi berjumlah 2536 atau berkurang sekitar 268 calon pelanggan. Pada bulan Februari jumlah calon pelanggan yang melakukan proses registrasi melalui tim *Digital Channel* berjumlah 2170 atau berkurang 366 calon pelanggan.

Adanya peningkatan tersebut dikarenakan terdapatnya beberapa kendala yaitu :

1. Sistem bisa membaca dengan jelas dokumen yang di upload
2. *Link* upload tidak terbaca
3. Terjadinya *error sistem*
4. Proses registrasi yang dianggap sulit
5. Tidak terkirimnya *link* kepada pelanggan oleh sistem

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan kasus dan uraian diatas penulis bermaksud untuk melakukan suatu kajian yang berbentuk penelitian tentang *Customer Satisfaction* pada pelanggan IndiHome Tim *Digital Channel* Telkom Regional 4 menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan judul **Analisis Customer Satisfaction Dalam Proses Registrasi Indihome Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada Tim Digital Channel Indihome Telkom Regional 4 Jateng - DIY 2022).**

Rumusan Masalah :

Rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana harapan kualitas pelanggan dari IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 dalam proses registrasi ?
- 2) Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 dalam proses registrasi ?
- 3) Atribut apa saja yang harus diperbaiki oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 untuk meningkatkan layanan ?

Tujuan Penelitian :

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan :

- 1) Mengetahui mengenai harapan kualitas pelanggan dari IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4
- 2) Mengetahui mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4
- 3) Mengetahui mengenai atribut yang harus ditingkatkan oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 untuk meningkatkan kualitas layanan.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp dalam Priansa (2017:30) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

B. Konsep Pemasaran

Menurut Farida, Lamsah dan Periyadi (2019:2-3) konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat

membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

C. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia dalam mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

D. New Media

Menurut Murtani dalam Wahyudin dan Adiputra (2019) era media baru mulai bergulir, media massa lama yang didominasi oleh media cetak, radio dan televisi, menemukan pesaing baru dengan hadirnya teknologi informasi, khususnya Internet.

E. Service Quality

Menurut Tjiptono dalam Chrismastianto (2019) kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

F. E-Service Quality

Definisi *e-service quality* menurut Parasuraman dalam Budiman, Yulianto, dan Saifi (2020) adalah sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan *website*, dan juga setelah mendapatkan layanan.

Dimensi *e-service quality* menurut Zeithaml et al., dalam Sukmawati (2018) :

1. **Efficiency**, merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan mengenai produk atau layanan tersebut, juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan maintenance minimal
2. **Fulfillment**, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan produk atau fitur dan layanan, juga pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. **Reliability**, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
4. **Privacy**, berupa jaminan bahwa data perilaku atau akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi informasi dan keamanannya.
5. **Responsiveness**, merupakan penanganan efektif atas masalah konsumen. Layanan yang cepat dapat memberikan rasa yang lebih nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.
6. **Compensation**, meliputi pengembalian ulang, reward atau komisi, biaya pengiriman, biaya penanganan

produk atau juga bisa biaya penanganan akun user dalam aplikasi, dan lain – lain.

7. **Contact**, mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

G. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017 : 196) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

H. Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Martilla dan James (1977) dalam Barus et al., (2018) menjelaskan bahwa metode *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi pengguna dan prioritas peningkatan kualitas berdasarkan persepsi pengguna. Fungsi utamanya untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor - faktor yang menurut pengguna sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Metode ini dikembangkan oleh Martilla dan James dengan pertimbangan bahwa kepuasan pengguna menjadi tolak ukur penilaian terhadap atribut dan kinerja aplikasi dalam hal ini situs *web*.



GAMBAR 1

Kuadran Importance Performance Analysis

Keempat kuadran IPA yaitu : kuadran I dengan tingkat *importance* tinggi sementara tingkat *performance* rendah; kuadran II dengan tingkat *importance* tinggi dan tingkat *performance* tinggi ; kuadran III dengan tingkat *importance* rendah sementara tingkat *performance* rendah; dan kuadran IV dengan tingkat *importance* rendah sementara tingkat *performance* tinggi.

I. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Anggraini et al (2015:75) dalam Irgandi et al., (2020) selain metode IPA, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Manfaat efisien dari metode analisis ini tidak hanya mengolektifkan informasi saja tetapi memberikan gambaran bagian – bagian yang perlu diperbaiki, penggunaan cukup mudah, dan memiliki skala yang cukup tinggi dalam sensitivitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) kita dapat

mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan tetap memperhatikan tingkat kepentingan masing-masing atribut produk atau jasa.

III. METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif deskriptif karena dalam proses ini peneliti ingin menjelaskan kedudukan dari setiap variabel yang diteliti secara aktual dan sistematis. Menurut Rukajat (2018:1) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan pada saat ini. Karena tujuan penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2) Populasi dan Sampel

Corper, Donald, R Schinder, dan Pamela S (2003) dalam Sugiyono (2020:126) menyatakan bahwa *"Population is the total collection of element about which we wish to make some inference..A population element is the subject on which the measurent is being taken. It is the unit of study"*. Populasi adalah keseluruhan elemen yang dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2020:127) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan (*error*) 1%, 5% dan 10% dapat menggunakan rumus Isaac dan Michael dalam Wahyudi (2017:18) sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk=1 tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%

S= jumlah sampel

d = 0.05

N= Jumlah populasi

P = Q= 0,5

Pada penelitian ini tingkat ketelitian (α) yang digunakan 5%, tingkat kepercayaan. Untuk tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%, sementara probabilitas

kuesioner kuesional (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing bernilai 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus Isaac dan Michael diatas maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,706 \cdot 2170 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2(2170 - 1) + 2,706 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$S = 240,71$$

$$S = 241$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian adalah 241 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat IndiHome Jateng-DIY yang pernah melakukan proses registrasi melalui tim *Digital Channel*.

3) Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:194) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu :

1) Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2) Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Hasil dari proses uji validitas dari 20 pertanyaan untuk harapan dan 20 pertanyaan adalah valid. Dikatakan valid karena total *pearson correlation* (*r* hitung) pada setiap pertanyaan menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,126. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan hasilnya adalah benar.

2) Uji Reliabilitas

TABEL 4.1

Hasil Uji Reabilitas *E-Service Quality* (Harapan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,955	0,956	20

Sumber : Data Olah Penulis,2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 menunjukkan nilai atau skor dari *cronbach's alpha* pada variabel *E-Service Quality* harapan adalah sebesar 0,956 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Dan dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden dapat dipercaya kebenarannya, konsisten atau stabil.

TABEL 4.2
Hasil Uji Reabilitas *E-Service Quality* (Kenyataan)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,962	0,963	20

Sumber : Data Olah Penulis,2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 menunjukkan nilai atau skor dari *cronbach's alpha* pada variabel *E-Service Quality* kenyataan adalah sebesar 0,963 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Dan dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden dapat dipercaya kebenarannya, konsisten atau stabil.

3) Analisis Deskriptif

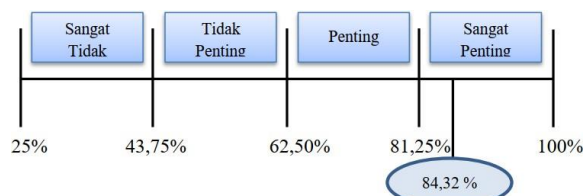
a. Hasil Rata – Rata Pengukuran Harapan (*Importance*)

Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti terkait Harapan (*Importance*) pada tinjauan Layanan *Digital Channel* berdasarkan *E-Service Quality* pada Indihome Telkom Regional 4 Jateng-DIY, dapat diketahui perhitungan terkait pernyataan yang ada pada tabel operasional variabel sebagai berikut :

TABEL 4.3
Hasil Rata – Rata Pengukuran Harapan (*Importance*)

No	Dimensi	Hasil Presentase	Hasil Kategori Penilaian
1.	<i>Efficiency</i>	84,57%	Sangat Penting
2.	<i>Fulfillment</i>	83,68%	Sangat Penting
3.	<i>Reliability</i>	84,68%	Sangat Penting
4.	<i>Privacy</i>	86,45%	Sangat Penting
5.	<i>Responsiveness</i>	84,47%	Sangat Penting
6.	<i>Compentation</i>	81,90%	Sangat Penting
7.	<i>Contact</i>	84,49%	Sangat Penting
Rata-rata Skor		84,32%	Sangat Penting

Sumber : Data Olah Penulis,2022



GAMBAR 4.1
Garis Kontinum Nilai Rata-Rata Harapan (*Importance*)
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari hasil gambar 4.1 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari ke tujuh dimensi pada tinjauan Layanan *Digital*

Channel berdasarkan *E-Service Quality* pada Indihome Telkom Regional 4 Jateng-DIY adalah **84,32%**. Sehingga berada dalam posisi ke empat diantara 81,25% - 100% yang berarti sangat penting.

b. Hasil Rata–Rata Pengukuran Kenyataan (*Performance*)

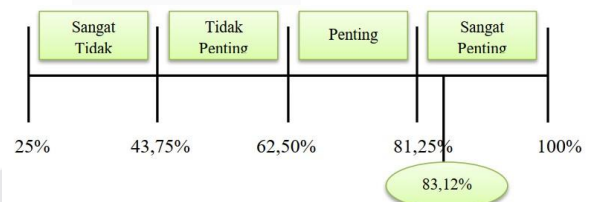
c.

Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti terkait Kenyataan (*Performance*) pada tinjauan Layanan *Digital Channel* berdasarkan *E-Service Quality* pada Indihome Telkom Regional 4 Jateng-DIY, dapat diketahui perhitungan terkait pernyataan yang ada pada tabel operasional variabel sebagai berikut :

TABEL 4.4
Hasil Rata – Rata Pengukuran Kenyataan (*Performance*)

No	Dimensi	Hasil Presentase	Hasil Kategori Penilaian
1.	<i>Efficiency</i>	83,51%	Sangat Penting
2.	<i>Fulfillment</i>	84,02%	Sangat Penting
3.	<i>Reliability</i>	83,33%	Sangat Penting
4.	<i>Privacy</i>	84,85%	Sangat Penting
5.	<i>Responsiveness</i>	82,99%	Sangat Penting
6.	<i>Compentation</i>	81,69%	Penting
7.	<i>Contact</i>	81,43%	Penting
Rata-rata Skor		83,12%	Sangat Penting

Sumber : Data Olah Penulis,2022



GAMBAR 4.2
Garis Kontinum Nilai Rata-Rata Kenyataan (*Performance*)

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari hasil gambar 4.12 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kenyataan dari ke tujuh dimensi pada tinjauan Layanan *Digital Channel* berdasarkan *E-Service Quality* pada Indihome Telkom Regional 4 Jateng-DIY adalah **83,12%**. Sehingga berada dalam posisi ke empat diantara 81,25% - 100% yang berarti sangat penting.

d. Customer Satisfaction Index (CSI)

Dalam menentukan skor CSI penulis menggunakan WT (*Weight Total*) dibagi dengan jumlah *Interpretasi Customer Satisfaction Index* yaitu sebanyak 5. Adapun hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 4.5

Hasil Skor Customer Satisfaction Index (CSI)

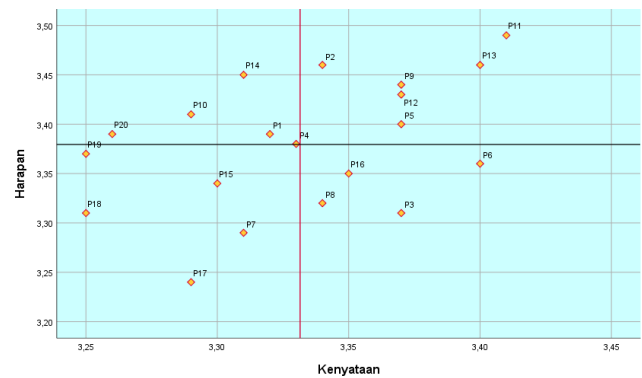
Pernyataan	WF	WS
1	5,01	16,66
2	5,12	17,11
3	4,90	16,47
4	5,00	16,66
5	5,03	16,95
6	4,97	16,91
7	4,86	16,11
8	4,91	16,37
9	5,09	17,18
10	5,04	16,59
11	5,16	17,60
12	5,07	17,11
13	5,12	17,41
14	5,11	16,90
15	4,94	16,31
16	4,96	16,60
17	4,80	15,78
18	4,90	15,90
19	4,98	16,20
20	5,02	16,39
	WT	333,21
	CSI	66,64

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai dari *Customer Satisfaction Index* yaitu **66,64** sehingga masuk kedalam kategori karakteristik *Interpretasi Customer Satisfaction Index* antara 66 % - 80,99 % yang artinya puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas ketika melakukan proses registrasi menggunakan Layanan *Digital Channel* Indihome Telkom Regional 4. Oleh karena itu karena masih dalam kategori 2 maka perlu untuk melakukan perbaikan terkait dengan berbagai aspek yang ada dalam proses layanan Layanan *Digital Channel* Indihome Telkom Regional 4. Agar kedepannya layanan dapat memberikan nilai yang maksimal dan masuk ke dalam kategori 1 dengan skor antara 81 % -100% yang menunjukkan sangat puas.

e. Importance Performance Analysis (IPA)

Pada tahap ini peneliti menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja dari layanan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan terkait dengan layanan-layanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu untuk diperbaiki maupun dipertahankan terkait pelayanan kepada pelanggan.

**GAMBAR 4.3****Matrix Importance Performance Analysis (IPA)**

Sumber : Data Olah Penulis menggunakan IBM SPSS 25, 2022

Dari hasil olah data menggunakan IBM SPSS 25 dapat diketahui letak atribut-atribut dalam 4 kuadran, yaitu kuadran I, II, III, dan IV. Adapun penjelasan terkait hasil tersebut adalah sebagai berikut :

- Kuadran I, merupakan kuadran yang sangat memerlukan peningkatan dengan prioritas khusus. Dimana memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kinerja atau kepuasan yang rendah. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti adalah sebagai berikut :
 - Efficiency* : Nomor atribut 1 “*Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 dapat digunakan oleh pelanggan dalam proses registrasi dengan lancar”.
 - Efficiency* : Nomor atribut 4 “*Tataletak (layout) Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 membantu dalam melakukan proses pemilihan produk”.
 - Reliability* : Nomor atribut 10 “*Fitur yang ada pada Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 dapat digunakan hingga proses akhir dalam registrasi”.
 - Responsiveness* : Nomor atribut 14 “*Layanan 24 jam Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 memberikan solusi cepat untuk melakukan proses Registrasi Paket IndiHome”.
 - Contact* : Nomor atribut 20 “*Layanan Call Center 147* langsung ditangani dan ditanggapi oleh *Customer Service* dan *Staff*”
- Kuadran II, untuk atribut-atribut yang masuk kedalam wilayah kuadran II maka harus terus dipertahankan karena menjadi keunggulan terkait layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dimana tingkat kepentingan yang sama tinggi dengan tingkat kepuasan atau tingkat kinerja. Adapun berdasarkan hasil olah data peneliti atribut yang masuk kedalam kuadran ini, sebagai berikut :
 - Efficiency* : Nomor atribut 2 “*Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 mudah diakses”.
 - Fullfiment* : Nomor atribut 5 “*Produk/Layanan* IndiHome yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

- c. *Reliability* : Nomor atribut 9 “Tersedianya fitur layanan registrasi paket IndiHome, upload dokumen identitas, *call center* yang dapat digunakan oleh pelanggan”
 - d. *Privacy* : Nomor atribut 11 “*Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 terjamin keamanannya”.
 - e. *Privacy* : Nomor atribut 12 “Informasi terkait dengan data diri pelanggan dalam proses registrasi dijamin aman dan terlindungi”.
 - f. *Privacy* : Nomor atribut 13 “Setiap fitur pada *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 menjamin keamanan pelanggan”.
3. Kudran III, pada kudran ini atribut-atribut terkait dianggap tidak menjadi prioritas bagi pelanggan namun harus tetap menjadi pertimbangan oleh perusahaan karena memiliki manfaat yang dirasakan. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang sama-sama rendah. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti adalah sebagai berikut :
- a. *Fulfillment* : Nomor atribut 7 “Ketepatan waktu dalam proses registrasi paket IndiHome”.
 - b. *Responsiveness* : Nomor atribut 15 “Kecepatan dan kemudahan dalam proses registrasi paket IndiHome pada *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4”
 - c. *Compentation* : Nomor atribut 17 “Pelanggan puas akan komisi yang diberikan oleh Perusahaan atas produk/layanan IndiHome di *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 “.
 - d. *Compentation* : Nomor atribut 18 “Mendapatkan promo atas apresiasi melakukan proses Registrasi melalui *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 “.
 - e. *Contact* : Nomor atribut 19 “Layanan pengaduan *Call Center* 147, media sosial IndiHomecare dan *Email* pada *Landing Page* dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan staff.”
4. Kudran IV, merupakan wilayah dimana tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kinerja yang tinggi. Dalam pelaksanaannya perusahaan terlalu berlebihan dalam pandangan pelanggan, sehingga pelanggan menganggap kurang penting. Adapun berdasarkan hasil olah data peneliti atribut yang masuk kedalam kudran ini, sebagai berikut :
- a. *Efficiency* : Nomor atribut 3 “*Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 menampilkan informasi produk secara jelas”.
 - b. *Fulfillment* : Nomor atribut 6 “*Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 selalu *up to date* mengenai produk dan paket promo menarik”.
 - c. *Reliability* : Nomor atribut 8 “Navigasi dalam *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 berfungsi dengan baik untuk proses Registrasi”.
 - d. *Responsiveness* : Nomor atribut 16 “Fitur yang tersedia pada *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 memberikan kenyamanan”.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif rata-rata harapan dari ke tujuh dimensi pada tinjauan Layanan *Digital Channel* berdasarkan *E-Service Quality* pada Indihome Telkom Regional 4 Jateng-DIY adalah **84,32%**. Sehingga berada dalam posisi ke empat diantara 81,25% -100% yang artinya sangat penting. Untuk hasil analisis deskriptif dari data pengukuran bahwa nilai rata-rata kenyataan dari ke tujuh dimensi pada tinjauan Layanan *Digital Channel* berdasarkan *E-Service Quality* pada Indihome Telkom Regional 4 Jateng-DIY adalah **83,12 %**. Sehingga berada dalam posisi ke empat diantara 81,25% - 100% yang berarti sangat penting.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai dari *Customer Satisfaction Index* yaitu **66,64** sehingga masuk kedalam kategori karakteristik *Interpretasi Customer Satisfaction Index* antara 66 % - 80,99 % yang artinya puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas ketika melakukan proses registrasi menggunakan Layanan *Digital Channel* Indihome Telkom Regional 4. Namun, kedepannya dilakukan perbaikan semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan maksimum dari pelanggan.

Berdasarkan hasil dari analisis pengukuran menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) perlu ditingkatkan terkait dengan atribut yang memerlukan peningkatan dengan prioritas khusus adalah :

- a. *Efficiency* : Nomor atribut 1 “*Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 dapat digunakan oleh pelanggan dalam proses registrasi dengan lancar”.
- b. *Efficiency* : Nomor atribut 4 “Tataletak (*layaout*) *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 membantu dalam melakukan proses pemilihan produk”.
- c. *Reliability* : Nomor atribut 10 “Fitur yang ada pada *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 dapat digunakan hingga proses akhir dalam registrasi”.
- d. *Responsiveness* : Nomor atribut 14 “Layanan 24 jam *Landing Page* IndiHome Telkom Regional 4 memberikan solusi cepat untuk melakukan proses Registrasi Paket IndiHome”.
- e. *Contact* : Nomor atribut 20 “Layanan *Call Center* 147 langsung ditangani dan ditanggapi oleh *Customer Service* dan *Staff*”

REFERENSI

Print References

- Book
- [1] Assauri, Sofjan (2017), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Perss
- [2] Farida Yulianti, Farida dan Lamsah (2019), Buku Manajemen Pemasaran. Banjarmasin: CV. Budi Utama.
- [3] Jaya, I Made Laut Mertha (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia

- [4] Priansa, Donni J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- [5] Priansa, Donni J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Ramdhani, Muhammad (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- [7] Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- [8] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- [11] Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi
- [12] Wahyudi, Tri Setyo (2017), *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- [13] Yulianti, Farida dan Lamsah (2019), *Buku Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV. Budi Utama
- Journal
- [1] Adriano, F. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Eco Racing Pada Perusahaan Pt. Bandung Eco Sinergi Teknologi (best). *eProceedings of Management*, 8(6).
- [2] Barus, E. E., & Suprpto, A. D. H. (2018). Analisis Kualitas Website Tribunnews. com Menggunakan Metode Webqual dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- [3] Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- [4] Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 133-144.
- [5] Dewi, N. K., & Putri, Y. R. (2018). *Personal Selling Sebagai Strategi Marketing Layanan Digital Ict* (studi Deskriptif Di Pt. Telkom Surabaya). *eProceedings of Management*, 5(1).
- [6] Huwae, D. R. P., & Yusiana, R. (2021). Analisis Kualitas Layanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (ipa) Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(6).
- [7] 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).
- [8] Julian, D. (2017). *Aktivitas Program Corporate Social Responsibility Mitra UMKM Binaan PT. Telkom Regional IV Jateng & DIY* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- [9] Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi *Personal Selling* Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [10] Larasati, M., & Irawan, H. (2021). Analisis *E-service Quality* Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada Pengguna Aplikasi Dompot Digital Dana Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(2).
- [11] Latumahina, D. A. R., & Saraswati, T. G. (2020). Analisis *E-Service Quality* Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (Ipa)* Pada Pengguna Ovo. *eProceedings of Management*, 7(2).
- [12] Nurjannah, Siti & Sharif O.O. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Taman Way Kambur Berdasarkan kualitas layanan (*Servqual*)
- [13] Putra, E. D., & Nurtjahjanti, H. (2018). Hubungan Antara Kecerdasan Sosial Dengan Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan PT. Telkom Indonesia Regional IV Jawa Tengah dan di Yogyakarta. *Jurnal Empati*, 6(4), 209-230.
- [14] Rafiedhia, R. M., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Purchase Intention* (studi Kasus: Website Shopee. co. id Tahun 2021). *eProceedings of Management*, 8(6).
- [15] Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- [16] 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).
- [17] Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68-72.
- [18] Utomo, Tasya Yesica & Wulandari A. (2021). Tinjauan Metode Ipa Untuk Mengukur Customer Satisfaction Berdasarkan Dimensi *Servqual* (Studi Kasus Pada Pelanggan Giggibox Café & Resto Bandung Tahun 2021)
- World Wide Web
- [1] Internet: <https://surabaya.tribunnews.com/2022/01/28, Januari. 28, 2022> [12 Februari 2022].
- [2] Internet: <https://nasional.kompas.com, April. 4, 2021> [12 Februari 2022].
- [3] Internet: [https://www.telkom.co.id, \[18 Februari 2022\].](https://www.telkom.co.id, [18 Februari 2022].)
- [4] Internet: [https://www.myorbit.id, \[18 Februari 2022\].](https://www.myorbit.id, [18 Februari 2022].)
- [5] Internet: [https://jobtrenurtika.wordpress.com, \[18 Februari 2022\].](https://jobtrenurtika.wordpress.com, [18 Februari 2022].)
- [6] Internet: [https://indihome.co.id/landingpage/jatengdiy, \[21 Februari 2022\].](https://indihome.co.id/landingpage/jatengdiy, [21 Februari 2022].)
- [7] Internet: [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id, \[23 Februari 2022\].](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id, [23 Februari 2022].)
- [8] Internet: [https://www.visualcapitalist.com/\[23 Februari 2022\].](https://www.visualcapitalist.com/[23 Februari 2022].)

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7095/6987>

