

ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DENGAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) – SUATU STUDI PADA PELANGGAN TELKOM INDIHOME REGIONAL III BANDUNG

ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) TECHNIQUE – CASE STUDY : INDIHOME CUSTOMER REGIONAL III BANDUNG

Moh. Soharyanto¹, Lili Tazlie², M. Haerdiansyah. S³

Infrastructure Experience Creation, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

¹mshyanto@telkom.co.id, ²lie@telkom.co.id, ³haerdiansyah90@gmail.com

Abstrak : Kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks menyebabkan *customer experience* menjadi semakin sulit untuk diprediksi. Pada perusahaan yang fokus untuk pelayanan tertentu (*niche market*) seperti Industri Telekomunikasi, *customer experience* memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga retensi pelanggan. Pada sisi lain, konsumen di industri ini menjadi semakin peka dan menyebabkan tingkat *churn* yang menjadi semakin tinggi dari tahun ke tahunnya. Kepuasan pelanggan sangat bergantung antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang terjadi di lapangan. Dilihat dari variabel *customer experience* dari TM Forum yang meliputi *customer management, fulfillment, assurance*, dan *billing*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan. Objek penelitian kali ini adalah pelayanan *customer care* produk Telkom IndiHome dengan mengambil subyek 100 pelanggan Telkom IndiHome Regional III Kota Bandung yang pernah melakukan interaksi kepada layanan *customer care* Telkom IndiHome. Hasil yang diperoleh dari perbandingan antara harapan dan kinerja didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 69,215%. Selanjutnya dari teknik analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) maka terdapat delapan atribut yang berada pada prioritas utama perusahaan untuk dilakukan peningkatan, dua hal yang paling penting diantaranya adalah : ketepatan pemenuhan layanan sesuai yang dijanjikan dan kecepatan penyelesaian gangguan.

Kata Kunci : *Customer Experience, Churn, Niche Market, Retensi, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis.*

Abstract : The increasingly of customer needs make the customer experience even more difficult to predict. In companies that focus on specific services (*niche market*) such as Telecommunication Industry, customer experience has a very important role in maintaining customer retention. On the other hand, consumers in this industry are becoming more sensitive and causing a higher churn rate from year to year. Customer satisfaction is highly dependent on customer expectations and company performance. From TM Forum customer experience variable which includes : *customer management, fulfillment, assurance, and billing*, this research is conducted to know the comparison between customer expectation and company performance. The object of this research is customer care service of Telkom IndiHome product by taking of 100 Respondent Telkom IndiHome Regional III Bandung who have interaction to customer care service. Results obtained between expectations and performance level of suitability is 69.215%. Furthermore, from the technique analysis of *Importance Performance Analysis* (IPA) there are eight attributes on the company's that management should prioritize for improvement, two of the most important things are: the accuracy of service fulfillment as promised and speed of settlement disorder.

Keywords : *Customer Experience, Churn, Niche Market, Retention, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada layanan telekomunikasi, menjadikan Industri pada layanan ini menjadi bisnis yang dikomoditisasikan. Trend yang terjadi di Indonesia, Industri Telekomunikasi sedang berada pada puncak penjualan, biaya pelanggan yang rendah dengan jumlah profit tinggi, *market share* luas dan jumlah kompetitor yang konstan, menjadikan industri pada layanan ini memasuki tahapan *maturity level* jika dilihat berdasarkan *Product Life Cycle Stages*-nya (Levitt, 1965). (Ken Research) mengatakan bahwa *Revenue* pada layanan telekomunikasi di Indonesia akan meningkat senilai dengan *Compound Annual Grow Rate* (CAGR) = 1,3% pada periode tahun 2015 – 2020. Kebutuhan layanan Industri Telekomunikasi didorong oleh kebutuhan layanan pada segmen *mobile data, fixed VoIP, fixed*

broadband, dan *pay-TV*. Sejalan dengan adanya peningkatan CAGR yang terjadi pada Industri ini, maka seharusnya operator harus merebut kesempatan pada segmen tersebut dan memposisikan diri mereka untuk menawarkan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk perusahaan yang memimpin pada pasar industri telekomunikasi di Indonesia saat ini. Produk Telkom Indonesia Digital Home atau IndiHome adalah produk yang dihadirkan PT. Telkom pada tahun 2015. Produk ini menyediakan layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber*) dan layanan televisi interaktif IPTV (*Internet Protocol Television*) atau yang biasa disebut *triple play*.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan layanan yang diberikan dari para penyedia layanan, pelanggan menjadi empat kali lebih cepat untuk meninggalkan layanan (*churn*) Telecommunication Proactive Care - IBM. *Churn Rate* pada Industri Telekomunikasi di Indonesia tercatat pada tahun 2007 adalah sebesar 8,6%, Adiningsih (2007) dalam (Hilaluddin, 2011). Seiring dengan peningkatan kebutuhan dan meningkatnya infrastruktur telekomunikasi, tingkat *churn* di Indonesia menjadi semakin besar yaitu sebesar 11% pada tahun 2013 (Rohman, 2016) dan angka ini merupakan dua kali lipat dari nilai *churn* negara Thailand dan Filipina.

Persaingan yang semakin pesat pada Industri Telekomunikasi di Indonesia menjadikan PT.Telkom harus serius untuk menaruh perhatiannya dalam menjaga retensi pelanggan mereka. Kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat dan kompleks, menyebabkan *Customer Experience* menjadi semakin sulit untuk diprediksi, pelanggan memiliki kontrol penuh terhadap pilihannya dan cara mereka dalam berinteraksi dengan *Provider* (Telekomunikasi) akan sangat berperan dalam membangun persepsi mereka.

Penelitian *Customer Experience* pada pelanggan PT.Telkom sudah pernah dilakukan di tahun 2010 dengan lokasi penelitian pada Kendatel Bandung dan objek penelitian yang mengangkat *Level of Customer Experience* produk Speedy. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2010) menunjukkan bahwa rata-rata nilai kinerja *Level of Customer Experience* pada saat itu adalah sebesar 3.3 (Cukup Memuaskan). (Pasaribu, 2010) Jika dibandingkan dengan kondisi lapangan saat ini, masih ditemukan sejumlah komplain yang banyak terutama pada sisi pemenuhan layanan, manajemen janji dan gangguan berulang hal ini dapat menyebabkan pelanggan yang tidak puas akan berhenti dan meninggalkan layanan. Dari hal ini maka dirasakan perlu bagi perusahaan untuk mengukur dan menghitung ulang tingkat pemenuhan kepuasan pelanggan dengan membandingkan persepsi dan harapan pelanggan mengenai kinerja pelayanan pelanggan pada Produk IndiHome.

Analisis gap dilakukan dengan menggunakan variabel yang terdapat pada TM Forum Business Metrics Framework Release 15 TM Forum (TM Forum GB 921, 2012). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel *Customer Management* (Manajemen Pelanggan); variabel *Fulfillment* (Pemenuhan Harapan); variabel *Assurance* (Jaminan Ketersediaan Layanan); dan variabel *Billing* (Penyediaan Informasi Tagihan). Lebih lanjut, untuk menganalisis digunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dimana dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat melihat sejauh mana pencapaian kinerja mereka, dan hal apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam memenuhi pelayanan kepada pelanggan.

2. TUJUAN PENELITIAN

Customer Experience (CX) memiliki peran penting pada industri yang fokus pada suatu layanan tertentu (*niche market*), seperti pada Industri Telekomunikasi. Tim *Technical Service* dan *Marketing* harus saling bekerja sama dalam memberikan *Best Customer Experience* sehingga dapat menurunkan nilai *churn*. Selain itu, sebaik mungkin juga untuk mempertahankan para pelanggan karena untuk mengakuisisi pelanggan dibutuhkan biaya lima kali lipat daripada menjaga pelanggan yang eksisting.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur Level dari *Customer Experience* yang dirasakan oleh pelanggan Telkom dengan mengangkat studi kasus pada pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Hasil yang diperoleh lebih lanjut akan diberikan kepada perusahaan sebagai bahan masukan untuk peningkatan layanan kepada pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk melanjutkan pada penelitian berikutnya sehingga didapatkan hasil berkala untuk dijadikan sebagai bahan *improvement* bagi perusahaan dalam melayani pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL

Customer Experience menurut (TM Forum TR 193) adalah hasil dari keseluruhan observasi, persepsi, pemikiran dan rasa yang muncul melalui interaksi dan hubungan secara langsung ataupun tidak langsung antara pelanggan dan penyedia layanan (*provider*). Penelitian ini menggunakan dokumen TM Forum Business Metrics Scorecard (TM Forum Business Metrics R15). Lebih lanjut, pada penelitian ini menggunakan Variabel *Customer Management*, *Fulfilment*, *Assurance* dan *Billing* sesuai dengan scope *Customer Experience* yang disesuaikan dengan kondisi *resource* perusahaan yang dianggap penting.

Berikut disajikan variabel dan atribut pada penelitian ini.

Tabel 1 – Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Kodefikasi	Atribut	Pernyataan
1	Customer Management (Penyediaan proses meliputi pengelolaan kecepatan dan akurasi dalam penanganan pelanggan.)	CM-CE-1	Media yang digunakan pelanggan untuk berinteraksi kepada <i>Customer Care</i> .	Media Interaksi (Plasa Telkom, Customer Care 147, Email, dan Sosial Media) yang digunakan untuk interaksi kepada <i>Customer Care</i> .
		CM-CE-2	Waktu yang dibutuhkan selama pelanggan melakukan kontak sampai masalah terselesaikan.	Tingkat Kecepatan Pelayanan Pelanggan.
		CM-CE-3	Efektifitas pemenuhan dari permintaan layanan.	<i>Customer Care</i> mampu memberikan solusi tepat.
		CM-CE-4	Efektifitas dari jawaban terhadap layanan pada saat permintaan pertama.	<i>Customer Care</i> mampu memberikan solusi tepat pada Permintaan Pertama.
2	Fulfilment (Proses end-to-end yang bertanggung jawab menyediakan produk yang diminta oleh pelanggan sesuai dengan waktu dan kualitas yang dibutuhkan)	F-CE-1	Durasi dari titik waktu pemesanan hingga pelanggan menerima pemberian layanan. (Waktu Tunggu)	Kecepatan Memperoleh Pelayanan.
		F-CE-2	Kecepatan dalam pemenuhan sebuah permintaan antara yang dijanjikan/direncanakan dan pemenuhan layanan. (Manajemen Janji)	Ketepatan pemenuhan layanan yang dijanjikan.
		F-CE-3	Penggunaan fitur layanan yang telah diinstalasi	Fitur Layanan sudah memenuhi Harapan. seperti : Video On Demand, Playback, Video Recorder, dll.
3	Assurance (Proses yang melaksanakan aktivitas proactive dan reactive terhadap <i>maintenance</i> untuk menjamin layanan yang disediakan kepada pelanggan tersedia secara berkesinambungan memenuhi tingkat performansi SLA dan QoS.)	A-CE-1	Kecepatan didalam penyelesaian gangguan yang berdampak kepada layanan. *Ukuran durasi dihitung dari titik dimana gangguan dilaporkan sampai pelanggan menerima bahwa gangguan telah diperbaiki dan telah kembali normal.	Kecepatan Penyelesaian Gangguan.
		A-CE-2	Kualitas layanan dengan menguji jumlah gangguan SLA relatif kepada jumlah total SLA.	Kepuasan Penanganan Gangguan.
		A-CE-3	Efektifitas dari proses dengan melihat kejadian gangguan yang dilaporkan lebih dari sekali oleh pelanggan.	Teknisi mampu memberikan solusi tuntas tanpa gangguan berulang.
4	Billing (Proses yang mengumpulkan data penggunaan layanan, memberikan informasi tagihan yang akurat, memproses penagihan dan pembayaran.)	B-CE-1	Ketersediaan akses kepada informasi billing.	Kepuasan terhadap akses informasi tagihan.
		B-CE-2	Ketersediaan metode pembayaran (elektrik dan manual).	Kepuasan terhadap metode pembayaran yang ada (elektrik dan non elektrik).

		B-CE-3	Kemudahan Pembayaran.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran.
		B-CE-4	Akurasi dalam penerima informasi tagihan dan pembayaran.	Akurasi informasi Tagihan.

Berdasarkan referensi data variabel dan atribut yang diperoleh dari *literature review* dilakukan konversi dimana poin-poin pernyataan dibuat berdasarkan atribut yang ada, sehingga dari pernyataan tersebut dapat dilakukan pengumpulan data seperti yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisa *Importance Performance Analysis* (IPA).

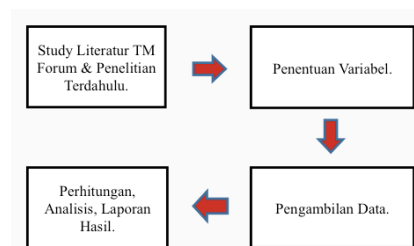
3.2 DESAIN KUESIONER DAN SKALA PENGUKURAN

Dikutip dari (Sekaran & Bougie, 2010) dalam (Indrawati, 2015) Skala merupakan suatu alat yang digunakan untuk membedakan variabel antara satu dan yang lainnya dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala interval dengan mengurutkan atau membuat ranking berdasarkan karakteristik kualitas dengan urutan Skala Likert mulai dari (1) TIDAK MEMUASKAN; (2) KURANG MEMUASKAN; (3) CUKUP MEMUASKAN; (4) MEMUASKAN; dan (5) SANGAT MEMUASKAN.

Sebelum masuk kepada pertanyaan utama dari penelitian, diberikan pertanyaan kepada responden yang menanyakan informasi seperti : Apakah pelanggan merupakan pelanggan IndiHome, Kota atau Daerah pelanggan, dan Apakah pelanggan pernah melakukan kontak kepada *Customer Care* IndiHome. Pertanyaan tersebut ditujukan sebagai *screening questions* sehingga responden yang memberikan jawaban adalah responden yang memang sesuai dengan kualifikasi dari penelitian ini.

3.3 TAHAPAN PENELITIAN

Tahapan yang digunakan sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 – Gambar Tahapan Penelitian

- Studi literatur dilakukan dengan pencarian informasi terhadap Variabel dan Atribut Customer Experience. Sejalan dengan tahapan pertama ini, dilakukan reduksi variabel dan atribut yang tidak digunakan untuk penelitian. Reduksi dilakukan karena adanya keterbatasan sumber daya dan sebelumnya sudah dirundingkan melalui in-depth interview kepada beberapa PIC perusahaan.
- Tahapan kedua setelah memperoleh variabel dan atribut, yaitu dengan membuat kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengambil data pada responden di lapangan.
- Tahapan ketiga yaitu pengambilan data, dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online menggunakan email, platform aplikasi, dan secara offline dengan cara datang langsung kepada pelanggan yang berlangganan indiHome di Kota Bandung. *Screening question* yang diberikan pada kuesioner ini ditujukan karena kuesioner disebar secara random sehingga untuk mendapatkan data yang valid maka dibutuhkan beberapa pertanyaan khusus yang terlampir pada *screening question*.
- Tahapan terakhir yaitu dengan menganalisis data yang diperoleh dari responden. Dari analisis data ini akan dihasilkan suatu kesimpulan yang nantinya akan dijadikan sebagai hasil penelitian dan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkom IndiHome yang berada pada Regional III Kota Bandung. Berdasarkan data dari dashboard merah putih (26 Oktober 2017) jumlah pelanggan Telkom IndiHome Regional III sejumlah 144.907 Penduduk.

BDG	1 NAL HI	0 MTD	5.353	%YoY-26.7%
	LIS YTD	144.907	%3P 68.6%	%F 86.6%
			%YoY 56.9%	

Gambar 2 –Dashboard Merah Putih (Jumlah Pelanggan IndiHome Regional Bandung Per-Tanggal 26 Oktober 2017)

Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar, maka akan membutuhkan biaya, waktu, dan energi yang sangat besar dalam mengukur seluruh populasi. Sehingga pada penelitian ini hanya menggunakan sampel dari populasi tersebut. Menurut (Indrawati, 2015) Sampel merupakan anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. Pada penelitian ini digunakan persamaan Slovin, dengan tingkat toleransi e sebesar 10%. dengan persamaan adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{144907}{1 + (144907 * 0.1^2)}$$

$$n = \frac{144907}{1450.07}$$

$$n = 99.931 = 100$$

n : Ukuran Sample
N : Populasi pelanggan
e : Error tolerance

maka didapatkan jumlah responden dari penelitian ini adalah sebesar 100 Responden.

3.5 UJI VALIDITAS

Sebanyak 20 kuesioner hasil pilot test telah diuji validitasnya melalui *Convergent Validity*. "Suatu alat ukur dikatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila item-item untuk mengukur variabel yang sama korelasinya lebih tinggi dengan nilai korelasi dengan item-item dengan variabel yang berbeda" (Indrawati, 2015).

Dalam mengukur *Convergent Validity*, pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi antar item (*Corrected Item-Total Correlation* atau CITC). Koefisien korelasi yang disarankan oleh Friedenberg & Kaplan dalam (Indrawati, 2015) adalah koefisien korelasi minimal 0,3 dalam (Indrawati, 2015). Hasil pengukuran validitas yang dilakukan terhadap variabel dan atribut pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 – Tabel Hasil Uji Validitas Pilot Tes

Variabel/ Dimensi	Kode Item	Korelasi Antar Item dalam Variabel	Status
<i>Customer Management</i>	CMCE1	0.621	Valid
	CMCE2	0.688	Valid
	CMCE3	0.865	Valid
	CMCE4	0.881	Valid
<i>Fulfillment</i>	FCE1	0.806	Valid
	FCE2	0.804	Valid
	FCE3	0.518	Valid
<i>Assurance</i>	ACE1	0.716	Valid
	ACE2	0.639	Valid
	ACE3	0.497	Valid
<i>Billing</i>	BCE1	0.325	Valid
	BCE2	0.381	Valid

	BCE3	0.409	Valid
	BCE4	0.378	Valid

Dari hasil pengujian Validitas maka diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antar item lebih besar dari 0,3 ($n > 0.3$) dengan demikian sesuai dengan kriteria Friedenberg & Kaplan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

3.6 UJI RELIABILITAS

Reliabilitas berbicara mengenai masalah ketepatan (*accuracy*) alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui *measurement error* atau salah ukur. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Salah satu teknik mengukur reliabilitas adalah teknik Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha minimal 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik (Hair,et.,al. (2010); Kaplan & Saccusso (1993) ; Nunnaly & Bernstein (1994); Pedhazur & Pedhazur (1991) dalam (Indrawati, 2015). Sehingga dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22 maka diperoleh output SPSS dengan tabel nilai Cronbach Alpha, seperti pada tabel disamping ini:

Tabel 3 – Tabel Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel/ Dimensi	Kode Item	Nilai Cronbach Alpha
Customer Management	CMCE1	0.865
	CMCE2	0.861
	CMCE3	0.848
	CMCE4	0.846
Fulfillment	FCE1	0.853
	FCE2	0.853
	FCE3	0.875
Assurance	ACE1	0.86
	ACE2	0.864
	ACE3	0.87
Billing	BCE1	0.882
	BCE2	0.875
	BCE3	0.873
	BCE4	0.877

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	14

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015) memberikan penafsiran koefisien korelasi yang didapat tersebut besar atau kecil, adapun tabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4 – Tabel Pedoman Interpretasi Hasil Koefisien

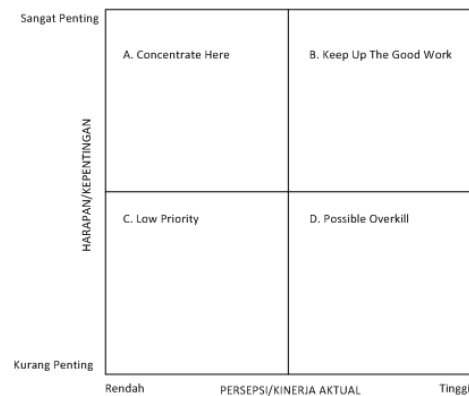
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

3.7 IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor kinerja yang dijadikan bahan pertimbangan organisasi dalam memenuhi kepuasan Pelanggan mereka. Tujuan dilakukan analisis ini yakni untuk mengukur kinerja/ pemenuhan harapan dilihat dari kepentingannya

oleh Pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka “*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan pada Journal of Marketing.

Sekilas mengenai teknik analisa ini yaitu dimulai dengan meminta jawaban melalui kuesioner kepada responden. Jawaban yang diberikan responden akan dinilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingannya. Lalu keduanya akan dianalisis pada Matrix Importance Performance yang sumbu X-nya mewakili persepsi sedangkan sumbu Y-nya mewakili harapan pelanggan. Sehingga nanti akan didapatkan empat kuadran yang memiliki arti berbeda disetiap kuadran matrixnya.



Gambar 3 – Gambar Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

b. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

c. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. Namun bukan tidak perlu perusahaan memberi prioritas pada faktor ini, cukup diberikan prioritas selayaknya karena pada skala tertentu masih ada beberapa pelanggan yang berhadapan pada faktor ini.

d. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang dinilai lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

4. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1 HASIL PENELITIAN

Secara keseluruhan skor yang didapatkan dari kepuasan pelanggan tiap atribut adalah sebagai berikut :

Tabel 3 – Tabel Hasil Penelitian

No	Variabel/ Dimensi	Kode Item	Pernyataan	Skor		Gap/ Skor Kepuasan
				Persepsi	Ekspektasi	
1	<i>Customer Management</i>	CMCE1	Media yang digunakan untuk interaksi kepada Customer Care.	2.71	3.48	-0.77
2		CMCE2	Tingkat Kecepatan Pelayanan Pelanggan.	2.63	4.31	-1.68
3		CMCE3	Customer Care mampu memberikan solusi tepat.	2.6	4.26	-1.66
4		CMCE4	Customer Care mampu memberikan solusi tepat pada Permintaan Pertama.	2.61	4.27	-1.66
5	<i>Fulfillment</i>	FCE1	Kecepatan Memperoleh Pelayanan.	2.79	4.19	-1.4
6		FCE2	Ketepatan pemenuhan layanan yang dijanjikan. (Manajemen Janji).	2.5	4.22	-1.72
7		FCE3	Fitur Layanan sudah memenuhi Harapan. seperti : Video On Demand, Playback, Video Recorder, dll.	2.93	3.64	-0.71
8	<i>Assurance</i>	ACE1	Kecepatan Penyelesaian Gangguan.	2.5	4.22	-1.72
9		ACE2	Kepuasan Penanganan Gangguan.	2.59	4.24	-1.65
10		ACE3	Teknisi mampu memberikan solusi tuntas tanpa gangguan berulang.	2.62	4.3	-1.68
11	<i>Billing</i>	BCE1	Kepuasan terhadap akses informasi tagihan.	3.25	4.17	-0.92
12		BCE2	Kepuasan terhadap metode pembayaran yang ada (elektrik dan non elektrik).	3.57	4.16	-0.59
13		BCE3	Kemudahan dalam melakukan pembayaran.	3.68	4.28	-0.6
14		BCE4	Akurasi informasi Tagihan.	3.24	4.28	-1.04

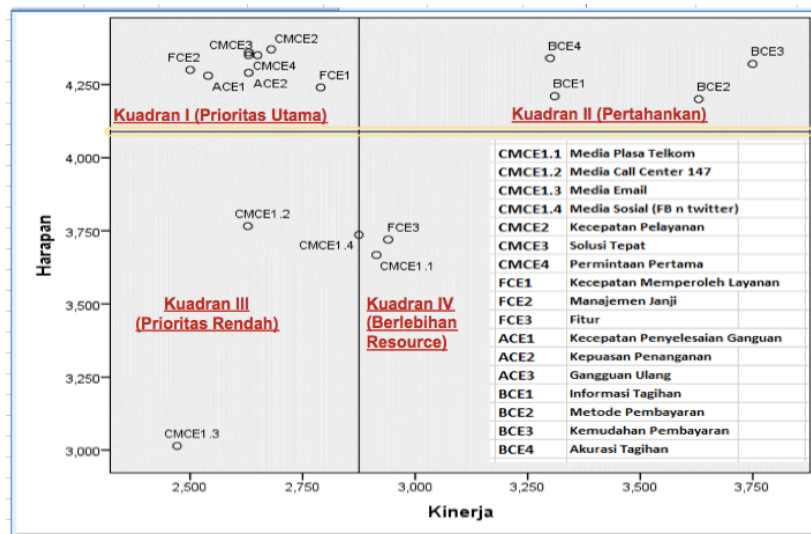
Dari hasil penelitian diatas, dilihat bahwa semua atribut memiliki nilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap atribut yang dijadikan sebagai bahan pertanyaan kuesioner pada penelitian ini **Tidak Ada** yang memenuhi harapan dari pelanggan. Dari data diatas terdapat atribut yang memiliki *gap* paling besar yaitu sebesar 1.72 point yakni atribut Ketepatan Pemenuhan Layanan yang dijanjikan (Manajemen Janji) dan Kecepatan Penyelesaian Gangguan.

Hasil tingkat kesesuaian dari perbandingan harapan dan kinerja pelanggan IndiHome Regional III kota Bandung yaitu sebesar 69,215%. Dari data hasil perbandingan tersebut maka selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut untuk menentukan skala prioritas pembenahan yang terjadi, yaitu dengan menggunakan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA).

4.2 ANALISIS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Pada bagian ini akan dilakukan pemetaan terhadap nilai kinerja (X) dan nilai harapan (Y) yang diperoleh dari hasil kuesioner. Dari hasil tersebut akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran dimana setiap kuadran menggambarkan skala prioritas dalam pengambilan kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja perusahaan.

Berikut adalah hasil dari data sebaran kinerja dan harapan pelanggan.



Gambar 5 – Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Dari gambar diagram maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1) Kuadran I - Menunjukkan faktor ataupun atribut yang dianggap penting bagi pelanggan namun tidak terlaksana baik oleh Perusahaan. Sehingga Perusahaan harus memberikan **Prioritas Utama** pada atribut ini. Atribut yang berada pada Kuadran I adalah :

- CMCE-2 : Kecepatan Pelayanan;
- CMCE-3 : Customer Care Memberikan Solusi Tepat;
- CMCE-4 : Customer Care Memberikan Solusi Tepat pada Panggilan Pertama;
- FCE-1 : Kecepatan Memperoleh Layanan;
- FCE-2 : Manajemen Janji;
- ACE-1 : Kecepatan Penyelesaian Gangguan;
- ACE-2 : Kepuasan Penanganan Gangguan;
- ACE-3 : Memberikan Penanganan Gangguan Tanpa Gangguan Ulang.

2) Kuadran II - Menunjukkan faktor ataupun atribut yang dianggap penting dan telah memuaskan pelanggan. Perusahaan harus **Mempertahankan** atribut yang ada pada kuadran ini. Atribut yang berada pada Kuadran II adalah :

- BCE-1 : Informasi Tagihan;
- BCE-2 : Metode Pembayaran;
- BCE-3 : Kemudahan Pembayaran;
- BCE-4 : Akurasi Tagihan.

3) Kuadran III - Menunjukkan faktor ataupun atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan juga tidak terlaksana baik oleh perusahaan. Pada kuadran ini Perusahaan harus memberikan **Prioritas Kedua** setelah prioritas utama. Atribut yang berada pada Kuadran III adalah :

- CMCE-1.2 : Media Call Centre 147;
- CMCE-1.3 : Media email;
- CMCE-1.4 : Sosial Media (Facebook dan twitter @telkomcare).

4) Kuadran IV - Menunjukkan faktor ataupun atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan. Sehingga hal ini menjadikan **Resource** yang tersedia menjadi **Berlebihan**. Atribut yang berada pada Kuadran III ini adalah :

- CMCE-1.1 : Media Plaza Telkom;
- FCE-3 : Fitur Layanan.

Dengan demikian sebaiknya perusahaan mampu memberikan resourcenya yang berlebihan kepada prioritas utama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perhitungan hasil skor kepuasan pelanggan yang telah dilakukan meliputi Variabel *Customer Management*; *Fulfillment*; *Assurance*; dan *Billing* diketahui empat atribut terbaik yaitu :

- 1) Informasi Tagihan,
- 2) Metode Pembayaran,
- 3) Kemudahan Pembayaran,
- 4) Akurasi Tagihan.

Dan dengan menggunakan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* maka dapat diketahui masih terdapat 8 hal yang menjadi prioritas utama kedepannya. Dan menjadi prioritas rendah. Dimana variabel itu antara lain :

Prioritas Utama

- 1) Kecepatan Pelayanan,
- 2) Customer Care Memberikan Solusi Tepat,
- 3) Customer Care Memberikan Solusi Tepat pada Panggilan Pertama,
- 4) Kecepatan Memperoleh Layanan,
- 5) Manajemen Janji,
- 6) Kecepatan Penyelesaian Gangguan,
- 7) Kepuasan Penanganan Gangguan,
- 8) Memberikan Penanganan Gangguan Tanpa Gangguan Ulang,

Prioritas Rendah

- 9) Media Call Centre 147,
- 10) Media email,
- 11) Sosial Media (Facebook dan twitter @telkomcare).

Dari Hasil dan Kesimpulan pada penelitian ini, beberapa hal yang dapat disarankan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan IndiHome area Bandung adalah :

- 1) Mengadakan pelatihan kepada CS dan teknisi sebelum mereka siap untuk bertugas, sehingga mereka mengerti betul akan tanggung jawab kerja mereka, memiliki integritas terhadap perusahaan. Pelatihan juga ditujukan agar CS dan teknisi memiliki *product knowledge* yang sesuai dengan produk/fitur/ ataupun promo yang sedang atau akan berlangsung.
- 2) Rekonsiliasi antara Telkom dan PTTA/ mitra perlu ditinjau kembali.
- 3) Sistem terintegrasi dengan pendekatan Omnichannel pada setiap channel yang ada mulai dari Plasa, Call Center Telkom 147, email dan sosial media fb/twitter @Telkom-care, agar laporan tidak berulang kali disampaikan jika terjadi keluhan.
- 4) Dapat diadakan tim adhoc yang bertanggung jawab untuk mengontrol kinerja yang dilakukan mitra/ CS/ Teknisi di lapangan, tim ini sesekali dapat memantau langsung kejadian yang terjadi pada penanganan keluhan yang dilakukan oleh CS ataupun teknisi, bisa melalui media DTP Telkom care pada Facebook ataupun Twitter.

Untuk penelitian berikutnya, penelitian terhadap *customer experience* ini dapat dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan variabel dan atribut yang dianggap penting untuk digunakan. Penelitian kedepan juga dapat dijadikan untuk melihat pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk memberikan *Best Customer Experience*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Levitt, T. (1965, November). *Exploit the Product Life Cycle*. Dipetik October 2017, dari Harvard Business Review: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- Ken Research. (t.thn.). *INDONESIA: GOVERNMENT INITIATIVES AND OPERATOR INVESTMENT TO DRIVE FIXED AND MOBILE DATA GROWTH*. Haryana, India.
- Hilaluddin. (2011). *Analisis Perpindahan Layanan Selular Menggunakan Data Mining (Studi Kasus Pada Pelanggan Telkomsel)*. Skripsi, Universitas Indonesia, Program Studi Teknik Industri, Depok.
- Rohman, I. K. (2016, September). Dipetik October 2017, dari The Jakarta Pos Website: <http://www.thejakartapost.com/academia/2016/09/01/what-we-know-and-dont-know-about-interconnection.html>
- Pasaribu, B. (2010). *Analisis Level of Customer Experience pada Layanan Jasa Telekomunikasi: Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Speedy Kandel Bandung PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk*. Telkom University. Bandung: Institut Manajemen Telkom.
- TM Forum GB 921. (2012). *Business Process Framework (eTOM) - For The Information and Communications Services Industry*. TM Forum.
- TM Forum TR 193. *Customer Experience Management Index (CEMI)*. TM Forum.
- TM Forum Business Metrics R15. *Business Metrics Poster Framework 15 Standard*. TM Forum.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung, Indonesia: Refika Aditama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business, A Skill Building Approach*. Singapore, Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. (Vol. Edisi 3). Yogyakarta, Indonesia: Andi.