

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DI INFOMEDIA INDIHOME STO TURANGGA BANDUNG 2018

Rotua Muslih¹, Harrie Lutfie²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

rotuamuslih27@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal untuk perusahaan itu sendiri, disini penulis melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang di terapkan oleh Infomedia Indihome. Infomedia adalah salah satu perusahaan pada Telkom Group yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mengkhususkan diri sebagai jembatan komunikasi antar pelaku bisnis dan saluran informasi bagi pelanggan. Dalam era modern ini internet dari waktu ke waktu semakin berkembang, jasa penyedia layanan internet juga semakin banyak, maka dengan hal itu Infomedia Indihome perlu untuk memperbaiki kualitas layanannya supaya pelanggan bisa loyal dengan produk Indihome. Tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk mengetahui seberapa puas pelanggan Indihome dengan pelayanan yang dilakukan Infomedia melalui kualitas layanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang seluruh adalah konsumen Infomedia dengan pengaambilan sampel menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan bantuan SPSS Versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen pada PT. Infomedia Nusantara dengan presentase 86.5%. Sedangkan kenyataan yang diterima oleh konsumen Infomedia dengan presentase 90.3%.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Metode IPA

ABSTRACT

Customer satisfaction has an important role in a company that aims to get loyal customers to the company itself, here the author conducts research on customer satisfaction through the quality of services implemented by Infomedia Indihome. Infomedia is one of the companies in the Telkom Group which is engaged in telecommunications which specializes as a bridge of communication between business people and information channels for customers. In this modern era the internet from time to time is growing, internet service providers are also increasing, so with that Infomedia Indihome needs to improve the quality of its services so that customers can be loyal to Indihome products. The purpose of this research is to find out how satisfied Indihome customers are with the services that Infomedia does through quality services. This type of research is quantitative research with the number of respondents as many as 100 people who are all consumers of Infomedia by taking samples using the Importance Performance Analysis (IPA) method with the help of SPSS Version 23. The results of this study indicate that the level of consumer expectations at PT Infomedia Nusantara with a percentage of 86.5%. While the reality received by Infomedia consumers with a percentage of 90.3%.

Keywords: Customer Satisfaction, Quality Service, IPA Methode

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, khususnya di Indonesia, internet berkembang dengan sangat pesat. Dapat

kita lihat dari pengguna internet yang terus meningkat dan menjangkau semua kalangan, bahkan sudah merambah ke pelosok desa.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia atau sekitar 54,68 % dari 100 % penduduk Indonesia, kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2017 itu menemukan bahwa 143,26 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 262 juta orang.



GAMBAR 1

Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada zaman sekarang internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama dari masyarakat pada zaman sekarang. Komunikasi yang lebih mudah menjadikan internet sebagai kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, dikarenakan kemajuan teknologi secara cepat yang membuat perubahan kebiasaan pada masyarakat juga terjadi dengan cepat. Melihat hal tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia tidak ingin menyia-nyiaakan kesempatan pasar yang besar tersebut. PT Telekomunikasi Indonesia meluncurkan *fixed broadband* yaitu IndiHome yang merupakan kepanjangan dari *Indonesia Digital Home* untuk menggantikan layanan internet sebelumnya yaitu *Speedy*.

IndiHome sendiri dibekali dengan jaringan *Fiber To The Home* (FTTH) menggantikan jaringan produk layanan internet sebelumnya yang masih menggunakan kabel tembaga. IndiHome menawarkan paket *3 in 1* kepada para konsumen yaitu Akses Internet Cepat, TV Interaktif, dan Telepon. *Fiber To The Home* (FTTH) menjadi keunggulan IndiHome saat ini dibandingkan dengan *competitor fixed broadband* lainnya. Karena *competitor dari fixed broadband* lain masih

menggunakan kabel tembaga/coaxial untuk layanan jaringan internet di rumah. Nilai tambah tersebut yang membuat Telkom melakukan promosi besar-besaran pada awal kemunculannya ditahun 2015.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sukses menjadikan produk IndiHome sebagai layanan *Triple Play* dengan penetrasi ke pasar tercepat diantara pemain global. IndiHome menggebrak pasar dengan modal *Triple Play* dimana layanan telepon, akses internet, dan TV /*video rich content* disatukan dalam *bundled services*.

Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik. Setiap konsumen pasti memiliki pengalaman pribadi selama merasakan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, baik itu pengalaman menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa senang dengan pelayanan dan jasa yang berikan agar terus terjalinnya hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Indihome sendiri mempunyai website dan *official social media* untuk memberikan informasi dan menampung keluhan dari para pelanggannya.

Ada beberapa bentuk keluhan dari pelanggan yang menggunakan jasa IndiHome, sebagai berikut:



GAMBAR 2

Beberapa Keluhan Pelanggan Indihome

Gambar 2 menunjukkan salah satu keluhan pelanggan yang menggunakan IndiHome yang berhubungan dengan kurang tanggap atau kurang *responsive* nya karyawan IndiHome dan juga menunjukkan keluhan pelanggan IndiHome yang ditujukan kepada kurang tanggapnya karyawan IndiHome dalam menangani masalah yang dialami oleh pelanggan Indihome tersebut.

Dari gambar diatas merupakan respon pelanggan yang menggunakan IndiHome dan memberikan keluhannya. Dan terlihat keluhan tersebut menjadi salah satu faktor pendorong seorang konsumen untuk tidak menggunakan jasa yang ditawarkan oleh IndiHome, maka dapat disimpulkan bahwa keluhan yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan internet IndiHome tersebut membawa dampak negatif terhadap calon pelanggan IndiHome yang akan menggunakan jasa layanan Internet IndiHome.

Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, Indihome tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih IndiHome sebagai objek penelitian karena melihat pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat akan kebutuhan internet dan berdasarkan keluhan pelanggan IndiHome diatas. Untuk itu perlu dianalisis sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh PT.Telkom Bandung.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Proyek Akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) di Infomedia IndiHome STO turangga, Bandung 2018”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2016:29).

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:271).

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator sosial media marketing yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada dimensi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014:336) yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan)
2. *Assurance* (Jaminan)
3. *Tangible* (Bukti Langsung)
4. *Emphaty* (Empati)
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjptono (2014:369) terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan, kemudian bisa melalui saluran telepon khusus bebas pulsa, website, serta melalui sosial media berupa facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memunculkan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk dapat mengatasi masalah secara cepat. Namun melalui metode ini yang bersifat pasif, perusahaan akan sulit mendapatkan gambaran yang lengkap terkait kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk dapat memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yakni dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Para *ghost shoppers* tersebut diminta untuk melaporkan segala temuan penting berdasarkan pengalamannya untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih agar dapat mengetahui dan memahami alasan pelanggan tersebut berhenti. Langkah tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk dapat mengevaluasi pelayanan dan mengambil kebijakan perbaikan untuk di masa yang akan datang. Namun tidak mudah untuk dapat menerapkan metode ini karena tidak mudah untuk dapat menghubungi dan mengidentifikasi mantan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggan. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei

melalui pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan terkait harapan konsumen dengan hasil yang didapat ketika melakukan pembelian produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2016:35) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar ke responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

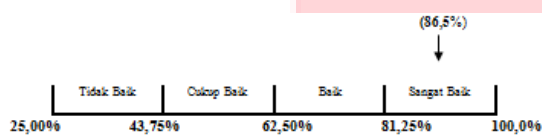
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indohome Bandung, penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Banyak Penelitian yang menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Dari banyak penelitian yg menggunakan metode tersebut salah satunya menyebutkan bahwa Menurut Lee dan Yen (2008) dalam Disastra et al (2018) [8] pola *Importance-Performance Analysis* (IPA)

terbentuk dengan dua sumbu (kepentingan dan kinerja). Pada mediannya menentukan tendensi sentral dari kepentingan dan kinerja untuk atribut dan dianggap sebagai penggolong dalam matrix tersebut.

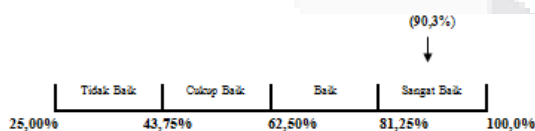
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 3
Garis Kontinum Tingkat Harapan

Berdasarkan gambar di atas secara keseluruhan tingkat harapan kepuasan pelayanan berada pada kategori sangat baik menurut tanggapan responden. Terlihat dari nilai rata-rata yang didapat tingkat sangat Baik secara keseluruhan sebesar 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa harapan kepuasan pelayanan memenuhi keinginan konsumen.



GAMBAR 4
Garis Kontinum Tingkat Kenyataan

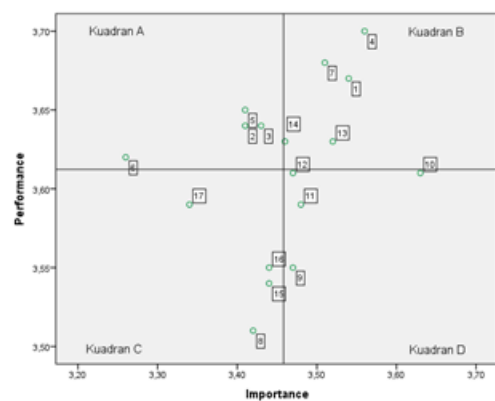
Berdasarkan gambar di atas secara keseluruhan tingkat Kenyataan kepuasan pelayanan berada pada kategori sangat baik menurut tanggapan responden. Terlihat dari nilai rata-rata yang didapat tingkat sangat Baik secara keseluruhan sebesar 90,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan memenuhi keinginan konsumen.

TABEL 1

Skor Tingkat Kenyataan dan Tingkat Harapan

Dimensi	No Item	KENYATAAN (X)		HARAPAN (Y)		Tingkat Kesesuaian (TK)
		Nilai	Skor	Nilai	Skor	
Reliability (Kehandalan)	1	354	3,54	367	3,67	96,3%
	2	341	3,41	364	3,64	93,7%
Assurance (Jaminan)	3	343	3,43	364	3,64	94,2%
	4	356	3,56	370	3,7	96,2%
	5	341	3,41	365	3,65	93,4%
	6	326	3,26	362	3,62	90,1%
Tangible (Bukti langsung)	7	351	3,51	368	3,68	95,4%
	8	342	3,42	351	3,51	97,4%
	9	347	3,47	355	3,55	97,7%
	10	363	3,63	361	3,61	100,6%
Empathy (Empati)	11	348	3,48	359	3,59	96,9%
	12	347	3,47	361	3,61	96,1%
	13	352	3,52	363	3,63	97,0%
	14	346	3,46	363	3,63	95,3%
Responsiveness (Daya Tanggap)	15	344	3,44	354	3,54	97,2%
	16	344	3,44	355	3,55	96,9%
	17	334	3,34	359	3,59	93,0%
Rata-rata Skor			3,46		3,61	95,7%

Berdasarkan hasil perhitungan antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan konsumen terhadap 17 pernyataan tentang kepuasan kualitas pelayanan seluruhnya belum melebihi harapan. Dari 17 Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu Pegawai Indihome selalu menjaga kerahasiaan data konsumen mendapatkan persentase sebesar 92,5%. Hal ini dikarenakan karyawan tidak memiliki kepentingan untuk menyebarkan identitas konsumen. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu Karyawan Indihome selalu mengenakan tanda pengenal dan atribut lengkap dengan persentase sebesar 87,8%. Hal ini disebabkan karena masih banyak karyawan yang tidak mengenakan tanda pengenal dan atribut lengkap saat menghadapi konsumen.



GAMBAR 5

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dari 17 atribut, terdapat atribut yang harus diperbaiki, dikurangi dan dipertahankan untuk menjadikan perusahaan

Indihome lebih baik. Pada kuadran A yaitu atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertulis pada informasi produk, Penyampaian informasi produk dari Sales Indihome STO Turangga sangat jelas, Pegawai Indihome mampu menjelaskan semua informasi tentang produknya kepada konsumen, dan Dalam pelayanan, karyawan Indihome STO Turangga memberikan senyum, salam, sapa kepada konsumen.

Pada kuadran B adalah atribut yang harus dipertahankan karena sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen yaitu Kemampuan karyawan untuk menjelaskan spesifikasi produk, Pegawai Indihome selalu menjaga kerahasiaan data konsumen, Karyawan Indihome menggunakan seragam dan tanda pengenal, Pelayanan teknis (pemasangan perangkat/kendala pada perangkat/pemutusan perangkat) memiliki jam yang fleksible yang bisa disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh konsumen, dan Jam operasional Kantor atau Mobi Indihome memudahkan konsumen untuk mengunjungi kantor bila ada kepentingan.

Pada kuadran C adalah atribut yang perlu dikurangi karena atribut tersebut dianggap kurang penting dan kenyataannya kurang bagus yaitu Karyawan Indihome selalu mengenakan tanda pengenal dan atribut lengkap, Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi keluhan konsumen, Pegawai Indihome selalu mengkonfirmasi kembali kepada konsumen ketika teknisi akan datang untuk melakukan pemasangan perangkat, dan Pegawai Indihome selalu mengkonfirmasi kembali kepada konsumen ketika teknisi akan datang untuk melakukan perbaikan perangkat.

Pada kuadran D adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kenyataan perusahaan berada dalam tingkat tinggi yaitu Kursi yang ada disediakan Mobi Indihome diletakan dengan rapi dan beraturan, Brosur atau selebaran untuk membantu menyampaikan informasi kepada pelanggan selalu ada, Pegawai Indihome selalu mendengarkan dan memahami keluhan dari konsumen dengan baik, dan Pegawai Indihome selalu menanggapi dan menindaklanjuti keluhan dari konsumen dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dengan menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) di Infomedia IndiHome STO turangga, Bandung 2018, dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif terhadap tingkat harapan konsumen, kualitas pelayanan karyawan Indihome STO Turangga secara keseluruhan tingkat harapan kepuasan pelayanan berada pada kategori sangat baik menurut tanggapan responden. Terlihat dari nilai rata-rata yang didapat tingkat sangat Baik secara keseluruhan sebesar 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa harapan kepuasan pelayanan memenuhi keinginan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif terhadap tingkat kenyataan konsumen, kualitas pelayanan karyawan Indihome STO Turangga secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan mendapatkan persentase 90,3% menurut tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Pegawai sudah sesuai dengan Harapan Konsumen.
3. Tingkat kepuasan pelanggan diukur dalam harapan dan kenyataan yang ditunjukkan untuk Infomedia Indihome STO Turangga Bandung, yaitu dengan nilai rata-rata harapan sebesar **86.5%** dan sementara nilai kenyataan yang diberikan oleh konsumen Indihome adalah sebesar **90,3%** Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa kenyataan yang dilakukan sudah sesuai dengan kenyataan karena nilai rata-rata skor harapan melebihi atau diatas dari skor harapan.
4. Atribut-atribut kualitas layanan yang dapat ditingkatkan dapat dilihat dari diagram kartesius diatas pada bagian kuadran A. Di dalam kuadran A ada 4 atribut yang perlu diperbaiki lagi. Diantara nya adalah ;

Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertulis pada informasi produk, Penyampaian informasi produk dari Sales Indihome STO Turangga sangat jelas, Pegawai Indihome mampu menjelaskan semua informasi tentang produknya kepada konsumen, dan , karyawan Indihome STO Turangga memberikan senyum , salam, sapa kepada konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis dapat memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Infomedia Indihome, adalah sebagai berikut :

1. Dari tingkat kepuasan pelanggan konsumen yang sudah diukur dalam harapan dan kenyataan sudah merasakan puas, karena penulis memperoleh nilai rata-rata kenyataan yang lebih tinggi dari nilai rata-rata harapan. Infomedia Indihome STO Turangga sudah dapat memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan dari konsumen Indihome. Diharapkan kedepannya Infomedia Indihome STO Turanggan Bandung dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki.
2. Dalam hasil penelitian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), terdapat beberapa atribut yang perlu diperbaiki lagi dengan saran sebagai berikut:
 - a. Kuadran A
 - A. item 2, Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertulis pada informasi produk.
Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertulis pada informasi produk merupakan hal penting, hal ini perlu diperhatikan baik-baik oleh Infomedia Indihome karena jika kesesuaian produk tidak sama dengan spesifikasi yang tertulis pada informasi produk akan terjadi *miss communication*. Maka hal itu

perlu diperhatikan supaya menghindari terjadinya *miss communication*.

- B. item 3, Penyampaian informasi produk dari Sales Indihome STO Turangga sangat jelas
item 3, Penyampaian informasi produk dari Sales Indihome STO Turangga sangat jelas
Penyampaian informasi produk yang dilakukan oleh sales Indihome harus jelas agar pelanggan indihome mendapatkan informasi yang jelas juga.
- C. item 5, Pegawai Indihome mampu menjelaskan semua informasi tentang produknya kepada konsumen.
Pegawai Indihome harus mampu menjelaskan semua informasi tentang produk Indihome kepada pelanggan, agar pelanggan juga mengerti tentang produk tersebut.
- D. item 6, Dalam pelayanan, karyawan Indihome STO Turangga memberikan senyum , salam, sapa kepada konsumen
Pegawai Indihome harus memberikan senyum, salam, sapa kepada konsumen Indihome agar konsumen Indihome lebih nyaman dalam membeli atau komplain kepada pelanggan Indihome

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15e. *Pearson Education Limited*
Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Jurnal

GM Disastra, FH Hanifa, W Sastika. (2018) "Importance Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia)", *Advanced Science Letters* Vol. 24, PP. 2922-2925 (4)

Lutfie, H. (2017). Contribution Of Advertising For Purchasing Decision Of Simcard (Simpati) Product. *ADRI International Journal Of Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 10-14.

Lutfie, H., & Hidayat, R. Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 International Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor, March 30-April 01 2017*(p. 171)

Pambudi, F., & Martini, E. (2017). Analisis Service Recovery Layanan Indihome Triple Play Kota Bandung Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 15(2), 119-126.

Website

www.indihome.com (diakses pada tanggal 24 September 2018)

www.apiji.or.id (diakses pada tanggal 18 Juli 2018)