

## **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* SERTA *SERVICE QUALITY***

Arie Pohandry, Muhammad Yusuf, Winarni  
Jurusan Teknik Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

### **ABSTRACT**

*PT. 88DB Indonesia Yogyakarta branch difficulty to obtain new customers and retain existing customers. New customers as the target PT. 88DB Indonesia Yogyakarta branch refusing offers of services provided and the old customers make complaints and termination of the contract. PT.88DB Indonesia Yogyakarta branch should evaluate the level of customer satisfaction of services provided. This study uses a Customer Satisfaction Index to measure the overall level of customer satisfaction. Then proceed with the measure by using Importance Performance Analysis to determine the attributes that have not been satisfying the customers. To sort the attributes do not satisfy the customer satisfaction levels by measuring the difference in performance levels using Service Quality. Results of this study showed that the majority of customers are satisfied with the services provided but not maximum yet. It can be seen from the results of customer satisfaction level testing using Customer Satisfaction Index (CSI) which is equal to 67.93%. On testing using the Importance Performance Analysis (IPA), there are 9 service attributes that go into quadrant I, which means that there are 9 attributes that unsatisfactory customers and the service is not maximum yet. Based on testing using the Service Quality attributes improvements sequence starting from the attribute number 4 (SEO optimized pages) because it has the greatest negative value.*

*Key words : Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance performance Analysis (IPA), Service Quality.*

### **INTISARI**

PT. 88DB Indonesia cabang Yogyakarta kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan baru yang merupakan target PT. 88DB Indonesia cabang Yogyakarta menolak penawaran pelayanan yang diberikan dan pelanggan lama melakukan komplain serta pemutusan kontrak. PT. 88DB Indonesia cabang Yogyakarta sebaiknya melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan. Untuk mengurutkan atribut yang belum memuaskan pelanggan dilakukan pengukuran selisih tingkat kepuasan dengan tingkat kinerja menggunakan metode *Service Quality*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yakni sebesar 67,93 %. Pada pengujian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 9 atribut pelayanan yang masuk kedalam kuadran I yang artinya ada 9 atribut yang belum memuaskan pelanggan dan pelayanannya belum maksimal. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan metode *Service Quality* urutan perbaikan atribut dimulai dari atribut nomor 4 (SEO optimized pages) karena memiliki nilai negatif paling besar.

*Kata kunci : Kepuasan pelanggan, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance performance Analysis (IPA), Service Quality.*

**PENDAHULUAN**

PT. 88DB Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembuatan website dan media iklan online. PT. 88DB Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi modern untuk memuaskan pelanggan mereka, akan tetapi masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan merasa kecewa. Ketika pelanggan kecewa dengan suatu pelayanan, pelanggan akan menceritakan kekecewaannya atau ketidakpuasannya kepada pihak lain, sehingga perusahaan akan kesulitan untuk memasarkan jasanya dan mendapatkan kembali pelanggannya. PT. 88DB Indonesia cabang Yogyakarta atau 88DB.com cabang Yogyakarta kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Sebagian pemilik usaha yang merupakan target pelanggan baru PT.88DB indonesia cabang Yogyakarta menolak tawaran pelayanan yang diberikan oleh PT.88DB indonesia cabang Yogyakarta, sedangkan para pamilik usaha yang merupakan pelanggan lama PT.88DB indonesia cabang Yogyakarta melakukan pemutusan kontrak kerja serta melakukan komplain terhadap PT.88DB indonesia cabang Yogyakarta atas pelayanan yang diberikan, sehingga perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan dengan cara menguji tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. 88DB Indonesia cabang Yogyakarta. Sehingga dari data yang didapatkan dari pelanggan tersebut PT. 88DB Indonesia cabang Yogyakarta dapat melakukan perbaikan kedepannya supaya tidak kesulitan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

**METODE PENELITIAN**

Jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya (pembuatan atau hasilnya) dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik. (Philip Kotler,1985)

Jasa dinilai dari mutu pengalaman dan kepercayaan konsumen, apabila seorang konsumen merasakan puas terhadap pelayanan jasa yang dibeli atau digunakannya maka ia akan kembali memakai jasa tersebut dan menyampaikannya kepada orang lain.

Menurut Kotler (J. Supranto, 2001), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. *Intangible* (tidak berwujud)  
 Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)  
 Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. *Variability* (bervariasi)  
 Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)  
 Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Oliver kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 2001).

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk atau jasa.

Tabel 1 *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala: 1-5	Skala: 1-5	(S)=(I) x (P)
...			
...			
....			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Perhitungan keseluruhan CSI diilustrasikan pada tabel 1. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan  $(T/5Y) \times 100\%$ . Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

Analisis ini mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna.

Langkah pertama untuk analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan untuk setiap item dari atribut dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- $i$  = Bobot rata-rata tingkat kepuasan item ke-i  $\hat{0}$
- $y_i$  = Bobot rata-rata tingkat kepentingan item ke-i
- $n$  = Jumlah responden/sampel

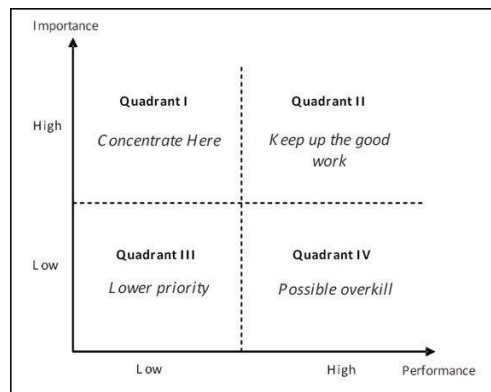
Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk keseluruhan item dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- $x$  = Nilai Rata – Rata Kepuasan Item  $\hat{0}$
- $y$  = Nilai Rata – Rata Kepentingan Item
- $p$  = Jumlah Item

Nilai  $x$  ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu  $y$  mencerminkan kepuasan item ( $x$ ), sedangkan nilai  $\hat{0}$  深平 memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu  $x$  yang mencerminkan kepentingan item ( $y$ ). Setelah diperoleh bobot kepuasan dan kepentingan item serta nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan item, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius. Untuk menginterpretasikan grafik IPA, maka grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *Importance Performance Analysis* sebagaimana terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) ini (Gambar 1) terdiri dari empat kuadran, yaitu:

1. Kuadran I, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.

2. Kuadran II, wilayah yang memuat item–item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran III, wilayah yang memuat item – item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.
4. Kuadran IV, wilayah yang memuat item–item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

*Service Quality* atau sering disebut *Servqual* adalah suatu pilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat kebenaran dan kepercayaan cukup tinggi dimana suatu manajemen perusahaan dapat menggunakannya agar lebih mengerti bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi terhadap kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa (Philip Kotler, 1985).

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman (Fandy Tjiptono, 2008) mendefinisikan kualitas layanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam kuisioner terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

1. Bagian Ekspektasi, memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti harapan umum dari pelanggan terhadap sebuah pelayanan jasa
2. Bagian Persepsi, memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengukur pandangan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dengan katagori tertentu.

Konsep *servqual* digunakan untuk menghitung skor *service quality* persepsi konsumen terhadap jasa yang diperoleh dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan. Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode *servqual* yang menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan efektivitas dan dimasukkan ke dalam 5 dimensi kualitas produk. Adapun kelima dimensi tersebut adalah :

1. *Reliability*, (Keandalan) : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Tangibles*, (Bukti langsung) : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
3. *Responsiviness*, (Daya tanggap) : keinginan staf untuk membentuk pelanggan dan membarikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance*, (Jaminan) : mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.
5. *Emphaty*, (Empati) : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Adapun rumus penghitungan skor *service quality* dari hasil kuisioner adalah sebagai berikut:

$$Q = P - E \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

Q = *Quality Of Service* (kualitas pelayanan)

P = *Perceived Service* (persepsi terhadap pelayanan)

E = *Expectasi* (harapan konsumen)

Hasil perhitungannya dinyatakan sebagai GAP kualitas jasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki – laki	35	71,43 %
Perempuan	14	28,57 %
Jumlah	49	100

Berdasarkan tabel 5.1 di atas diketahui bahwa terdapat 35 responden berjenis kelamin laki – laki atau 71,43 % dari total keseluruhan dan 14 responden berjenis kelamin perempuan atau 28,57 % dari total keseluruhan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki – laki.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan diperoleh data tentang tingkat usia responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat usia sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Tingkat Usia	Jumlah	Prosentase
20 – 30 tahun	9	18,37 %
31 – 40 tahun	29	59,18 %
41 – 50 tahun	10	20,41 %
> 50 tahun	1	2,04 %
Jumlah	49	100 %

Berdasarkan tabel 5.2 di atas diketahui bahwa terdapat 9 responden atau 18,37 % yang memiliki tingkat usia antara 20 – 30 tahun, sedangkan responden yang memiliki usia 31 – 40 tahun berjumlah 29 orang atau 59,18% dari jumlah total, usia 41 – 50 tahun berjumlah 10 responden atau 20,41 % dari jumlah total, dan 1 responden atau 2,04 % yang berusia di atas 50 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada usia 31 – 40 tahun.

## B. Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*) pelanggan 88DB.com dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4 Tabel perhitungan *customer satisfaction index*

No	Atribut	Harapan (I)	Kinerja (P)	Skor (S) I x P
Dimensi <i>Tangible</i> ( Bukti Langsung)				
1	Desain web dan iklan	3,49	3,49	12,18
2	Fasilitas akses edit website	3,47	3,22	11,17
3	Nama domain	3,29	3,45	11,35
4	SEO optimized pages	3,59	2,61	9,37
5	Peta lokasi tempat usaha	3,41	3,57	12,17
6	Aplikasi katalog dengan fasilitas edit	3,47	2,98	10,34
7	Garansi selesai dalam 8 hari kerja	3,63	2,86	10,38
8	Jasa penulisan konten professional	3,20	3,31	10,59
9	Alamat email sesuai nama usaha	3,47	3,55	12,32
Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)				
10	Estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan	3,45	2,86	9,87
11	Ketepatan karyawan mewujudkan Janji	3,57	3,18	11,35

12	Kemudahan melakukan transaksi pembayaran	3,59	3,69	13,25
13	Harga yang di bayar sesuai dengan hasil	3,59	3,20	11,49
Dimensi <i>Responsive</i> (Daya Tanggap)				
14	Cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	3,59	3,35	12,03
15	Mempunyai keinginan membantu pelanggan	3,20	3,65	11,68
16	Sikap dalam melayani pelanggan	3,43	3,73	12,79
17	Kemampuan menanggapi keluhan pelanggan	3,57	3,59	12,82
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)				
18	Pelayanan yang sopan dan ramah	3,20	3,55	11,36
19	Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	3,53	3,65	12,88
20	Kemampuan dan keterampilan yang profesional	3,59	3,71	13,32
Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)				
21	Penggunaan seragam pada karyawan	3,08	3,51	10,81
22	Kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen	3,57	3,37	12,03
23	Memberikan perhatian khusus tanpa membeda – bedakan pelanggan	3,59	3,76	13,50
24	Tersedia tempat untuk menyampaikan saran dan keluhan	3,12	3,78	11,79
	TOTAL	82,69		280,85

Sumber : hasil pengolahan data

$$CSI = \frac{3,04}{4} \times 100 \% = 67,93 \%$$

CS, 掉内

Nilai CSI yang diperoleh adalah 67,93 %. Hal ini menggambarkan *client* / pelanggan 88DB.com cukup puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh 88DB.com, tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan. Untuk memberikan kepuasan yang lebih lagi di masa yang akan datang, maka 88DB.com cabang jogjakarta harus memperbaiki kinerja layanan yang belum memuaskan pelanggan / *client*.

**C. Importance – Performance Analisis (IPA)**

Tahap dan hasil IPA (*Importance – Performance Analisis*) ini disajikan dalam bentuk tabel dan diagram IPA. Adapun tabel yang digunakan adalah tabel rata – rata item, yakni sebagai berikut :

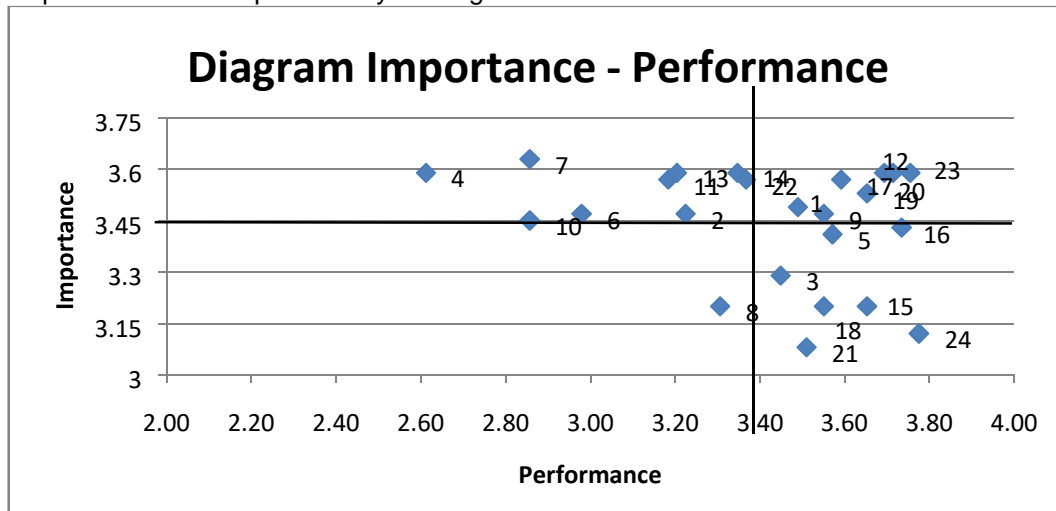
Tabel 5 Tabel rata – rata tingkat harapan dan kinerja

No	Atribut	Harapan (I)	Kinerja (P)
Dimensi <i>Tangible</i> ( Bukti Langsung)			
1	Desain web dan iklan	3,49	3,49
2	Fasilitas akses edit website	3,47	3,22
3	Nama domain	3,29	3,45
4	SEO optimized pages	3,59	2,61
5	Peta lokasi tempat usaha	3,41	3,57
6	Aplikasi katalog dengan fasilitas edit	3,47	2,98
7	Garansi selesai dalam 8 hari kerja	3,63	2,86
8	Jasa penulisan konten professional	3,20	3,31
9	Alamat email sesuai nama usaha	3,47	3,55

Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)			
10	Estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan	3,45	2,86
11	Ketepatan karyawan mewujudkan Janji	3,57	3,18
12	Kemudahan melakukan transaksi pembayaran	3,59	3,69
13	Harga yang di bayar sesuai dengan hasil	3,59	3,20
Dimensi <i>Responsive</i> (Daya Tanggap)			
14	Cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	3,59	3,35
15	Mempunyai keinginan membantu pelanggan	3,20	3,65
16	Sikap dalam melayani pelanggan	3,43	3,73
17	Kemampuan menanggapi keluhan pelanggan	3,57	3,59
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)			
18	Pelayanan yang sopan dan ramah	3,20	3,55
19	Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	3,53	3,65
20	Kemampuan dan keterampilan yang profesional	3,59	3,71
Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)			
21	Penggunaan seragam pada karyawan	3,08	3,51
22	Kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen	3,57	3,37
23	Memberikan perhatian khusus tanpa membeda – bedakan pelanggan	3,59	3,76
24	Tersedia tempat untuk menyampaikan saran dan keluhan	3,12	3,78

Sumber : pengolahan data

Data – data tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram importance – performance. Adapun hasilnya sebagai berikut :



Gambar 2 Diagram Importance - Performance

Pada hasil yang ditunjukkan oleh diagram terlihat 9 item masuk prioritas utama yang artinya pelayanannya belum memuaskan, 7 item masuk kedalam pertahankan pelayanan / prestasi yang artinya pelanggan puas dengan pelayanan tersebut, 1 item ke dalam prioritas rendah yang artinya pelanggan tidak terlalu mementingkan pelayanan tersebut, dan 7 item kedalam pelayanan berlebihan yang artinya pelanggan menganggap perusahaan melakukan pemborosan terhadap pelayanan – pelayanan tersebut.

**D. Service Quality**

Perhitungan *Service Quality* dilakukan dengan menghitung selisih antara persepsi dan harapan pelanggan. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel :

Tabel 6. Tabel skor *service quality*

No	Atribut	Persepsi (P)	Harapan (I)	Skor (S) P – I
<b>Dimensi <i>Tangible</i> ( Bukti Langsung)</b>				
1	Desain web dan iklan	3,49	3,49	0
2	Fasilitas akses edit website	3,22	3,47	-0,25
3	Nama domain	3,45	3,29	0,16
4	SEO optimized pages	2,61	3,59	-0,98
5	Peta lokasi tempat usaha	3,57	3,41	0,16
6	Aplikasi katalog dengan fasilitas edit	2,98	3,47	-0,49
7	Garansi selesai dalam 8 hari kerja	2,86	3,63	-0,77
8	Jasa penulisan konten professional	3,31	3,20	0,11
9	Alamat email sesuai nama usaha	3,55	3,47	0,08
<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)</b>				
10	Estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan	2,86	3,45	-0,59
11	Ketepatan karyawan mewujudkan Janji	3,18	3,57	-0,39
12	Kemudahan melakukan transaksi pembayaran	3,69	3,59	0,1
13	Harga yang di bayar sesuai dengan hasil	3,20	3,59	-0,39
<b>Dimensi <i>Responsive</i> (Daya Tanggap)</b>				
14	Cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	3,35	3,59	-0,24
15	Mempunyai keinginan membantu pelanggan	3,65	3,20	0,45
16	Sikap dalam melayani pelanggan	3,73	3,43	0,3
17	Kemampuan menanggapi keluhan pelanggan	3,59	3,57	0,02
<b>Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>				
18	Pelayanan yang sopan dan ramah	3,55	3,20	0,35
19	Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	3,65	3,53	0,12
20	Kemampuan dan keterampilan yang profesional	3,71	3,59	0,12
<b>Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)</b>				
21	Penggunaan seragam pada karyawan	3,51	3,08	0,43
22	Kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen	3,37	3,57	-0,2
23	Memberikan perhatian khusus tanpa membeda – bedakan pelanggan	3,76	3,59	0,17
24	Tersedia tempat untuk menyampaikan saran dan keluhan	3,78	3,12	0,66
	<b>TOTAL</b>	<b>81,62</b>	<b>82,69</b>	

Sumber : hasil pengolahan data

Dari hasil perhitungan tersebut dinyatakan bahwa terdapat 9 item yang belum memuaskan pelanggan dengan nilai negatif. Sedangkan pelayanan yang lainnya sudah dianggap cukup memuaskan karena bernilai positif.



Berdasarkan pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* di dapatkan 9 atribut yang masuk kedalam kuadran I, yang artinya 9 atribut ini memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi tingkat pelayanannya rendah. Atribut – atribut pelayanan inilah yang dianggap pelanggan belum maksimal. Pelayanan yang masuk kedalam kuadran I yakni, atribut nomor 2 (fasilitas akses edit website), 4 (SEO optimized pages), 6 (aplikasi katalog dengan fasilitas edit), 7 (garansi selesai dalam 8 hari kerja), 10 (estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan), 11 (ketepatan karyawan mewujudkan janji), 13 (harga yang di bayar sesuai dengan hasil), 14 (cepat tanggap dalam memberikan pelayanan), dan 22 (kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen).

Dari pengolahan data tersebut belum diketahui urutan prioritas perbaikan yang harus dilakukan, untuk itu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Service Quality*. Dari pengolahan data dengan menggunakan metode *Service Quality* di dapatkan hasil urutan prioritas perbaikan dengan mendahulukan nilai negatif terbesar. Adapun urutan perbaikan atribut dimulai dari atribut nomor 4 (SEO optimized pages) karena memiliki nilai negatif terbesar dari semua atribut, kemudian dilanjutkan atribut nomor 7 (garansi selesai dalam 8 hari kerja) terbesar kedua, 10 (estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan), 6 (aplikasi katalog dengan fasilitas edit), 11 (ketepatan karyawan mewujudkan janji), 13 (harga yang di bayar sesuai dengan hasil), 2 (fasilitas akses edit website), 14 (cepat tanggap dalam memberikan pelayanan), dan yang terakhir atribut nomor 22 (kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen).

## KESIMPULAN

1. Secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan metode *Customer Satisfaction Index* sebesar 67,93 %, yang artinya pelanggan cukup puas.
2. Terdapat 9 atribut yang di anggap penting dan perlu diperbaiki pada pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* karena kurangnya pelayanan yakni pada atribut nomor 2 (fasilitas akses edit website), 4 (SEO optimized pages), 6 (aplikasi katalog dengan fasilitas edit), 7 (garansi selesai dalam 8 hari kerja), 10 (estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan), 11 (ketepatan karyawan mewujudkan janji), 13 (harga yang di bayar sesuai dengan hasil), 14 (cepat tanggap dalam memberikan pelayanan), 22 (kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen).
3. Dari perhitungan skor *service quality* urutan perbaikan atribut dimulai dari atribut nomor 4 (SEO optimized pages), kemudian dilanjutkan atribut nomor 7 (garansi selesai dalam 8 hari kerja), 10 (estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan), 6 (aplikasi katalog dengan fasilitas edit), 11 (ketepatan karyawan mewujudkan janji), 13 (harga yang di bayar sesuai dengan hasil), 2 (fasilitas akses edit website), 14 (cepat tanggap dalam memberikan pelayanan), dan yang terakhir atribut nomor 22 (kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen).

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- J. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Philip Kotler, 1985, *Dasar – Dasar Pemasaran*, CV Intermedia, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, EKONISIA, Yogyakarta.