

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE IPA PADA TRANSVISION BANDUNG 2018

### Analysis of Service Quality Using IPA Method in Transvision Bandung 2018

Della Azalia Suryani<sup>1</sup>, Rennyta Yusiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>dellaazalias@gmail.com, <sup>2</sup>rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak

Kualitas Pelayanan merupakan elemen penting bagi perusahaan karena dapat membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan. Sampai saat ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen Transvision Bandung. Sehingga permasalahan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada Transvision Bandung. Dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini dengan menggunakan teori Tjiptono dan Chandra terbagi atas lima dimensi yakni tangible (bukti fisik), empathy (empati), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), dan assurance (jaminan). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Responden penelitian berjumlah 100 konsumen pengguna aktif Transvision Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling dan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dengan bantuan SPSS Versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang telah diberikan adalah sebesar 4,31 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada Transvision Bandung adalah memuaskan bagi konsumen, sedangkan tingkat harapan konsumen adalah 4,32 dapat diartikan bahwa harapan konsumen telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Transvision. Terdapat satu atribut prioritas utama yang harus diperbaiki serta dua puluh dua atribut prioritas rendah yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Analisis Kualitas Pelayanan, Important Performance Analysis (IPA)

---

#### Abstract

Service Quality is an important element for the company because it can build consumer perceptions of the company. Until now the company is trying to improve the quality of service provided to consumers Transvision Bandung. So the problem in this research is the quality of service at Transvision Bandung. The dimension of service quality in this research by using Tjiptono and Chandra theory is divided into five dimensions namely tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. This type of research is descriptive quantitative research. Research respondents numbered 100 users of Transvision Bandung active users with sampling using Simple Random Sampling technique and using Importance Performance Analysis (IPA) method with the help of SPSS Version 24. The results showed that the level of customer satisfaction on the quality of service that has been given is 4.31 which can be interpreted that the quality of service on Transvision Bandung is satisfactory for consumers, while the level of consumer expectation is 4.32 can be interpreted that consumer expectations have been in accordance with quality of service provided by Transvision. There is one major priority attribute that needs to be fixed as well as the twenty-two low-priority attributes that need attention to improve consumer satisfaction.

Keywords: Analysis Service Quality, Important Performance Analysis (IPA)

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian Indonesia saat ini diperkirakan oleh Asian Development Bank tumbuh 5,3 persen pada tahun 2018. Pertumbuhan ekonomi tersebut didorong oleh kenaikan laju investasi dan membaiknya konsumsi rumah tangga (*www.pikiran – rakyat.com*, 2018)<sup>[1]</sup>. Dengan meningkatnya perekonomian Indonesia tersebut berdampak pada konsumsi rumah tangga yang semakin membaik. Sehingga masyarakat Indonesia mampu untuk memenuhi kebutuhan rumah primer, sekunder, dan tersier. Selain kebutuhan pokok, masyarakat Indonesia kini juga mulai sadar akan kebutuhan rohani seperti hiburan. Televisi pada saat ini lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan oleh mayoritas masyarakat sekarang cenderung menikmati televisi untuk hiburan semata sebagai sarana hiburan yang murah dan mudah tanpa filter..

Pertumbuhan pelanggan televisi berbayar Indonesia tertinggi di Asia Pasifik. Survei Media Partners Asia menunjukkan rata-rata pertumbuhannya sepanjang 2011-2016 mencapai 26,7% per tahun. Dengan

pertumbuhan tersebut, jumlah pelanggan televisi berbayar Indonesia saat ini mencapai sekitar 3 juta. Di Indonesia terdapat sekitar 65 juta rumah tangga dan 36 juta di antaranya tertarik dengan layanan televisi berbayar. Dengan penetrasi bisnis yang hampir 5% ini, banyak perusahaan yang menggeluti bisnis ini. Selain perusahaan seperti Indovision dari MNC Group yang juga pemilik Free to Air TV RCTI dan kemudian Aora TV yang sudah berada di pasar selama lebih dari lima tahun, ada pendatang baru yakni First Media dari Link Net, dan kemudian K-Vision yang merupakan perluasan bisnis Kompas TV. Lalu ada Transvision yang merupakan perluasan bisnis Trans Media. Kemudian VIVA+ yang merupakan perluasan bisnis Viva Group, pemilik TVOne dan ANTV. Adapula NexMedia dari SCTV Group. Kemudian adapula Big TV yang diluncurkan pada 2013 oleh Lippo Group, pemilik Berita Satu TV (*mix.co.id*, 2018)<sup>[2]</sup>.

Melihat semakin kompetitifnya persaingan pada televisi berbayar dengan jumlah pemain dalam industri yang semakin banyak, maka kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan mencegah peralihan pelanggan karena persaingan antar pelaku bisnis. Pada penelitian ini, peneliti memilih Transvision sebagai objek penelitian karena melihat pertumbuhan jumlah konsumen Transvision yang signifikan berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu perlu dianalisis sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Transvision Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Transvision Bandung mengenai "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode IPA pada Transvision Bandung 2018".

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kinerja Transvision Bandung?
2. Bagaimana harapan konsumen atas kualitas layanan Transvision Bandung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas layanan Transvision Bandung?
4. Atribut kualitas layanan apa saja yang dapat ditingkatkan oleh Transvision Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kinerja Transvision Bandung
2. Untuk mengetahui harapan konsumen atas kualitas layanan Transvision Bandung
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas layanan Transvision Bandung
4. Untuk mengetahui atribut kualitas layanan apa saja yang dapat ditingkatkan oleh Transvision Bandung

## 2 DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang terbaik adalah "kebutuhan pemasaran secara menguntungkan" .<sup>[3]</sup>

#### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:30) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapat, menjaga serta menumbuhkan konsumen melalui menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan potensial .<sup>[4]</sup>

#### 2.1.3 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:255) menyatakan bahwa pemasaran jasa sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula saat dibeli .<sup>[5]</sup>

#### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137)<sup>[6]</sup> mengungkapkan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan. Lima dimensinya adalah sebagai berikut :

##### a. *Tangible* (Bukti Langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan kepada pihak eksternal akan eksistensi perusahaan. Sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari

pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan seperti gedung, perlengkapan, peralatan, gudang, penampilan pegawai perusahaan dan lain-lain.

b. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan secara akurat dan terpercaya. Kecepatan waktu pelayanan untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi sesuai dengan harapan pelanggan.

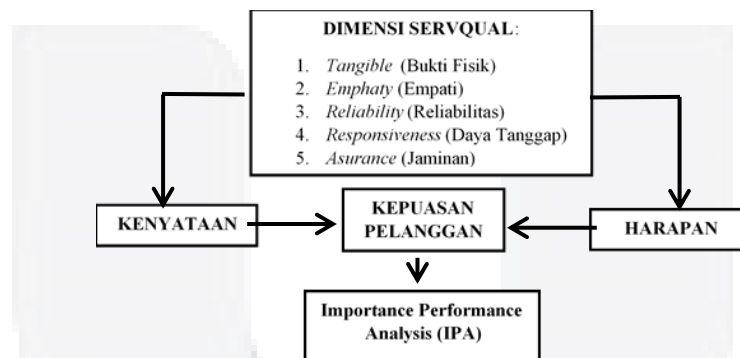
d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan yang tulus untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu terlalu lama, merasa tidak dilayani dengan cepat, mengabaikan permintaan pelanggan akan membuat pelanggan memberikan penilaian yang buruk mengenai kualitas pelayanan.

e. *Assurance* (Jaminan)

Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, seperti pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan. Assurance terdiri dari beberapa komponen, yaitu : Komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2016:35)<sup>[7]</sup> 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)<sup>[8]</sup> 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.

2.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 81)<sup>[9]</sup> menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel minimum tidak bisa digunakan tabel karena jumlah sampel yang diambil harus cukup mewakili populasi responden yang diteliti. Maka untuk penentuan proporsi jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli seperti dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2 c.l.pq}{E^2}$$

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel
- $Z^2 c.l$  = Tingkat kepercayaan nilai standar distribusi normal
- $p$  = Probabilitas ditolak
- $q$  = Probabilitas diterima (1-p)
- $E^2$  = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z=1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Menurut Sugiyono (2016)<sup>[10]</sup> kebiasaan umum untuk tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (diterima) yaitu 0.5 dan salah (ditolak) yaitu (1-0,5= 0,5). Dengan memasukkan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \cdot 1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04. Peneliti menggenapkan sampel menjadi 100 responden agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Menurut Sugiyono (2016:82)<sup>[11]</sup> menyatakan *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:118)<sup>[12]</sup> dapat dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

### 2.2.3 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi untuk dapat mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness*, dan *Assurance* terhadap kepuasan konsumen melalui kuesioner yang akan disebar.

No.	Presentase	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Tidak Puas (STP) / Sangat Tidak Sesuai (STS)
2	>36% - 52%	Tidak Puas (TP) / Tidak Sesuai (TS)
3	>52% - 68%	Kurang Puas (KP) / Kurang Sesuai (KS)
4	>68% - 84%	Puas (P) / Sesuai (S)
5	>84% - 100%	Sangat Puas (SP) / Sangat Sesuai (SS)

Gambar 2. Kriteria Interpretasi Skor

### 2.2.4 Importance Performance Analysis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai teknik analisis data. Menurut Martila dan James dalam Lupiyoadi (2014) menyebutkan tentang prosedur dan pengukuran *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai berikut:

- a. Menghitung nilai kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

- Tki = Tingkat Kesesuaian Responden
- Xi = Skor/Nilai Kinerja
- Yi = Skor/Nilai Kepentingan

- b. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan atas variabel-variabel kepuasan pelanggan. Untuk menjabarkan pada diagram kartesius, tingkat kinerja dilambangkan dengan huruf x, sedangkan tingkat kepentingan pelanggan dilambangkan dengan y.

- c. Membagi diagram kartesius menjadi empat bagian dengan cara menghitung rata-rata dari rata-rata skala tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan. Pada *quadrant analysis* terdapat garis diagonal yang memotong kuadran menjadi 2 bagian, kuadran atas dan kuadran bawah.

Y  (Kepentingan/  Harapan)	Prioritas Utama  Kuadran A	Pertahankan Prestasi  Kuadran B
	Prioritas Rendah  Kuadran C	Berlebihan  Kuadran D

X (Pelaksanaan Kinerja/Kepuasan)

**Gambar 3. Diagram Kartesius**

Adapun penjelasan kuadran dari diagram kartesius adalah sebagai berikut :

- Kuadran A : Prioritas Utama (*Focus Improvement Efforts Here*)**  
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumen namun Transvision Bandung belum menjalankannya sesuai dengan harapan konsumen.
- Kuadran B : Pertahankan Prestasi (*Maintain Performance*)**  
Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau indikator yang telah berhasil dijalankan oleh Transvision Bandung, untuk itu wajib dipertahankan karena dianggap penting dan sangat memuaskan bagi konsumen.
- Kuadran C : Prioritas Rendah (*Medium-Low Priority*)**  
Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau indikator yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen Transvision Bandung dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.
- Kuadran D : Berlebihan (*Reduce Emphasis*)**  
Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau indikator yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen Transvision Bandung dan pelaksanaannya dilakukan secara berlebihan.

### 3 Pembahasan

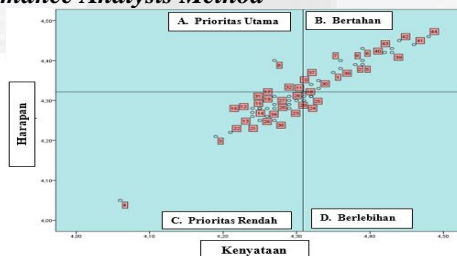
#### 3.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (Tingkat Kenyataan)

Diperoleh hasil perhitungan atribut kenyataan (kualitas pelayanan) di Transvision Bandung yakni sebesar 86,18%. Maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pelaksanaan kualitas pelayanan di Transvision Bandung dinyatakan “sangat puas”.

#### 3.2 Hasil Analisis Deskriptif Harapan

Diperoleh hasil perhitungan atribut harapan) pada Transvision Bandung yakni sebesar 86,43%. Maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan tingkat harapan konsumen Transvision Bandung dinyatakan “sangat sesuai”.

#### 3.3 Hasil Analisis Importance Performance Analysis Method



**Gambar 4. Hasil Diagram Kartesius**

Dari diagram kartesius diatas terlihat bahwa letak unsur-unsur atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Transvision Bandung terbagi menjadi 4 bagian. Interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut:



1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. Termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan atau dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas. Terdapat satu atribut yang termasuk dalam kuadran ini berdasarkan dimensinya, yaitu sebagai berikut:

a) *Tangible* (Bukti Fisik)

- 1) Atribut 8 : Layanan yang baik didukung dengan penampilan yang menarik merupakan hal yang perlu diperhatikan demi mengutamakan konsumen maka dari itu atribut nomor delapan ini menjadi prioritas utama.

2. Kuadran B (Bertahan)

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan. Untuk itu wajib dipertahankan. Terdapat tujuh belas atribut yang termasuk dalam kuadran ini berdasarkan dimensinya, yaitu sebagai berikut :

a.) *Tangible* (Bukti Fisik)

- 1) Atribut 1 : Kemampuan dekoder yang bisa merekam tayangan yang diinginkan.
- 2) Atribut 2 : Kemampuan dekoder yang bisa menghentikan sejenak (pause) dan booking tayang agar konsumen tidak melewatkan tayangan.
- 3) Atribut 5 : Seragam yang rapi dan bersih.
- 4) Atribut 6 : Tanda pengenalan dan atribut lengkap.
- 5) Atribut 7 : Informasi tertulis melalui brosur, spanduk, dan banner dikemas dengan desain yang menarik.

b) *Emphaty* (Empati)

- 1) Atribut 9 : Perhatian penuh ketika melayani konsumen.
- 2) Atribut 10 : Profesional ketika melayani konsumen.

c.) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- 1) Atribut 30 : Pegawai Transvision selalu mengkonfirmasi kembali kepada konsumen ketika teknisi akan datang untuk melakukan perbaikan perangkat.
- 2) Atribut 34 : Pegawai Transvision tanggap dalam membantu konsumen.

d.) *Asurance* (Jaminan)

- 1) Atribut 37 : Menumbuhkan rasa percaya konsumen.
- 2) Atribut 38 : Membuat konsumen nyaman ketika menggunakan produk dari Transvision.
- 3) Atribut 39 : Merasa aman ketika bertransaksi (melakukan pembayaran).
- 4) Atribut 40 : Mendapat rincian ketika bertransaksi (melakukan pembayaran).
- 5) Atribut 41 : Sopan kepada konsumen.
- 6) Atribut 42 : Ramah kepada konsumen.
- 7) Atribut 43 : Menjelaskan semua informasi tentang produknya kepada konsumen
- 8) Atribut 44 : Menjelaskan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Atribut ini masuk dalam posisi bertahan karena konsumen merasa bahwa pegawai Transvision telah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga hal tersebut menjadi unsur yang wajib dipertahankan oleh Transvision.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Terdapat dua puluh dua atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut:

a.) *Tangible* (Bukti Fisik)

- 1) Atribut 3 : Desain interior bernuansa *homey* dan *cozy* sehingga membuat konsumen merasa nyaman
- 2) Atribut 4 : Mendekorasi bagian luar kantor sesuai dengan momen-momen tertentu

b) *Emphaty* (Empati)

- 1) Atribut 11 : Melayani konsumen dengan penuh perhatian.
- 2) Atribut 12 : Melayani konsumen dengan penuh empati.
- 3) Atribut 13 : Berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen.
- 4) Atribut 14 : Menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan tayangan yang diinginkan.
- 5) Atribut 15 : Mendengarkan dan memahami keluhan dari konsumen dengan baik.
- 6) Atribut 16 : Menanggapi dan menindaklanjuti keluhan dari konsumen dengan baik.
- 7) Atribut 17 : Jam operasional (8.30-17.30) memudahkan konsumen untuk mengunjungi kantor bila ada kepentingan.

- 8) Atribut 18 : Pelayanan teknisi (pemasangan perangkat/kendala pada perangkat/pemutusan perangkat) memiliki jam yang fleksible yang bisa disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh konsumen.
  - c) *Reliability* (Reliabilitas)
    - 1) Atribut 19 : Menepati waktu ketika memiliki janji dengan konsumen.
    - 2) Atribut 20 : Tidak memberikan janji yang berlebihan kepada konsumen.
    - 3) Atribut 21 : Handal dalam menangani masalah yang dialami konsumen.
    - 4) Atribut 22 : Memberikan alternatif solusi yang baik bagi konsumen.
    - 5) Atribut 23 : Menyampaikan kebenaran informasi kepada konsumen.
    - 6) Atribut 26 : Memberikan pelayanan perbaikan perangkat 1x24 jam setelah pengaduan masalah.
    - 7) Atribut 27 : Menjaga kerahasiaan data konsumen.
  - d) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
    - 1) Atribut 31 : Pegawai Transvision memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen.
    - 2) Atribut 32 : Cepat dalam menindaklanjuti keluhan konsumen.
    - 3) Atribut 33 : Bersedia membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
    - 4) Atribut 35 : Merespon dengan cepat pertanyaan dari konsumen melalui website dan sosial media (instagram, facebook, dan twitter).
    - 5) Atribut 36 : Teknisi dan sales agent merespon dengan cepat pertanyaan dari konsumen.
4. Kuadran D (Berlebihan)
- Menunjukkan beberapa faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi. Terdapat empat atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:
- a) *Reliability* (Reliabilitas)
    - 1) Atribut 24 : Memperbarui informasi melalui website dan sosial media (instagram, facebook, dan twitter).
    - 2) Atribut 25 : Pelayanan pemasangan perangkat di hari yang sama ketika konsumen melakukan transaksi pembayaran.
    - 3) Atribut 28 : Data konsumen yang telah tersimpan sangat lengkap dan rinci.
  - b) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
    - 1) Atribut 29 : Mengkonfirmasi kembali kepada konsumen ketika teknisi akan datang untuk melakukan pemasangan perangkat.

#### 4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, serta didukung oleh data yang telah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja yang telah diberikan oleh Transvision Bandung berdasarkan analisis deskriptif kenyataan atau kualitas pelayanan secara keseluruhan berada dalam kategori sangat memuaskan yakni sebesar 86,18%.
- b. Konsumen memiliki harapan yang besar atas kualitas pelayanan pada Transvision Bandung, berdasarkan analisis deskriptif harapan secara keseluruhan berada dalam kategori sangat sesuai yakni sebesar 86,43%.
- c. Tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang telah diberikan adalah sebesar 4,31 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada Transvision Bandung adalah memuaskan bagi konsumen, sedangkan tingkat harapan konsumen adalah 4,32 dapat diartikan bahwa harapan konsumen telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Transvision.
- d. Aspek-aspek yang perlu diperbaiki berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Importance Performance Analysis Method* pada diagram kartesius terdapat satu atribut prioritas utama pada kuadran A yang harus di perbaiki serta dua puluh dua atribut dengan prioritas rendah pada kuadran C untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan pada Transvision Bandung adalah sebagai berikut:
 

Kuadran A (Prioritas Utama):

  - a) Layanan yang baik didukung dengan penampilan yang menarik

Kuadran C (Prioritas Rendah):

  - b) Desain interior bernuansa homey dan cozy sehingga membuat konsumen merasa nyaman
  - c) Mendekorasi bagian luar kantor sesuai dengan momen-momen tertentu
  - d) Melayani konsumen dengan penuh perhatian
  - e) Melayani konsumen dengan penuh empati

- f) Atribut 13 : Berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen  
 g) Atribut 14 : menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan tayangan yang diinginkan  
 h) Atribut 15 : mendengarkan dan memahami keluhan dari konsumen dengan baik  
 i) Atribut 16 : Menanggapi dan menindaklanjuti keluhan dari konsumen dengan baik  
 j) Atribut 17 : Jam operasional (8.30-17.30) memudahkan konsumen untuk mengunjungi kantor bila ada kepentingan  
 k) Atribut 18 : Pelayanan teknis (pemasangan perangkat/kendala pada perangkat/pemutusan perangkat) memiliki jam yang fleksible yang bisa disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh konsumen  
 l) Atribut 19 : Menepati waktu ketika memiliki janji dengan konsumen  
 m) Atribut 20 : Tidak memberikan janji yang berlebihan kepada konsumen  
 n) Atribut 21 : Handal dalam menangani masalah yang dialami konsumen  
 o) Atribut 22 : Memberikan alternatif solusi yang baik bagi konsumen  
 p) Atribut 23 : Menyampaikan kebenaran informasi kepada konsumen  
 q) Atribut 26 : Memberi pelayanan perbaikan perangkat 1x24 jam setelah pengaduan masalah  
 r) Atribut 27 : menjaga kerahasiaan data konsumen  
 s) Atribut 31 : Pegawai Transvision memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen  
 t) Atribut 32 : Cepat dalam menindaklanjuti keluhan konsumen  
 u) Atribut 33 : Bersedia membantu konsumen yang membutuhkan bantuan  
 v) Atribut 35 : Merespon cepat pertanyaan dari konsumen melalui website dan sosial media  
 w) Atribut 36 : Teknisi dan sales agent merespon dengan cepat pertanyaan dari konsumen

#### Daftar Pustaka :

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.  
 Girard, Scott L., O'Keefe, Michael F., Price, Marc A. 2014 . *Sales dan Marketing Menjadi Marketer Andal dan Profesional* . Solo: Metagraf  
 Kotler, Philip., Kevin Lane Keller . 2016 . *Marketing Management (15e)*. U.S : PEARSON.  
 Kotler, Philip dan Armstrong . 2016 . *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.  
 Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba  
 Priansa, Donni Juni . 2017 . *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* . Bandung : Alfabeta  
 Sugiyono . 2016 . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta  
 Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS  
 Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS.  
 Tjptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi  
 Tjptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi

#### Penelitian Terdahulu dan Jurnal

- Anas, Muhammad Farid., Chumaidiyah, Endang., Aurachman, Rio. 2015. *Peningkatan Kualitas Layanan Pay TV Transvision Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Daerah Jakarta*. Universitas Telkom  
 Citra, Arni., Yusiana, Rennyta. 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi Servicescape Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Pada Restoran PSY Steamboat Restoran Yakiniku di Bandung Tahun 2017)*. Universitas Telkom  
 Imron, Reza Rahadi., Yusiana, Rennyta. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Bee Human Resource Training and Consultant Bogor, 2017)*. Universitas Telkom  
 Siwi, Kicky Ariesta . 2017 . *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis pada KFC Cabang Buah Batu Tahun 2017* . Universitas Telkom  
 Swari, Indah Fajriani Fitri . 2017 . *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode IPA (Studi Kasus pada Bank BJB Buah Batu Tahun 2017)* . Universitas Telkom  
 Zulhidjah, Gina Fakhroh. 2017. *Analisis Service Quality dengan Menggunakan Metode Importance Performace Analysis (IPA) (Studi PT. Astra Internasional Daihatsu Bis Center Bandung) Tahun 2017* . Universitas Telkom

#### Website

- [www.transvision.co.id](http://www.transvision.co.id)  
[mix.co.id](http://mix.co.id)  
[www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com)  
[kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id)  
[www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)