ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN INTERNET DAN HARGA PRODUK *PROVIDER* INDOSAT MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE* (PGCV)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh :

DIMAS OKI NUGRAHA
D600170041

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN INTERNET DAN HARGA PRODUK *PROVIDER* INDOSAT MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE* (PGCV)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

DIMAS OKI NUGRAHA
D600170041

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Mila Faila Sufa, S.T., M.T.
NIK. 972

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN INTERNET DAN HARGA PRODUK *PROVIDER* INDOSAT MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE* (PGCV)

Oleh:

DIMAS OKI NUGRAHA
D600170041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Selasa, 8 Februari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Mila Faila Sufa, S.T., M.T. (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Suranto, S.T., M.M. (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D. (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Rois Fatoni, S.T., M.Sc., Ph.D

NIK. 892

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan di daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya siap bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 14 Februari 2022

Penulis

Dimas Oki Nugraha

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN INTERNET DAN HARGA PRODUK *PROVIDER* INDOSAT MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE* (PGCV)

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan, kepuasan terhadap produk atau jasa terjadi apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan akan akses internet, PT. Indosat masih kalah dengan kompetitornya. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan internet dan harga produk Indosat Ooredoo menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), menentukan urutan prioritas perbaikan layanan dari pelayanan yang diberikan menggunakan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV), dan memberikan usulan perbaikan. Metode CSI didapatkan kepuasan konsumen sebesar 74%, menunjukkan sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Metode PGCV didapatkan prioritas atribut untuk dilakukan perbaikan adalah memberikan layanan internet yang cepat. Usulan perbaikan yang dapat diberikan yaitu peningkatan kualitas sarana dan prasarana, peningkatan pada penggunaan jenis jaringan internet, variasi produk dengan bonus dan diskon harga, peningkatan dalam bertransaksi, memberikan informasi produk yang jelas, menyediakan *platform* yang mudah dan cepat untuk diakses.

Kata kunci : Internet, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, CSI, PGCV

Abstract

Consumer satisfaction is a top priority for the company, satisfaction with products or services occurs when the company provides quality of service in accordance with consumer expectations. In meeting the need for internet access, PT. Indosat is still inferior to its competitors. The purpose of this study is to analyze the level of consumer satisfaction with internet services and the price of Indosat Ooredoo products using the Customer Satisfaction Index (CSI) method, determine the order of priority improvement of services from services provided using the Potential Gain Customer Value (PGCV) method, and provide proposed improvements. The CSI method obtained 74% consumer satisfaction, indicating that most consumers were satisfied with the service provided. The PGCV method obtained priority attributes for improvement is to provide fast internet service. Proposed improvements that can be given are improving the quality of facilities and infrastructure, improvements in the use of internet network types, product variations with bonuses and price discounts, improvements in transactions, providing clear product information, providing an easy and fast platform to access.

Keywords : Internet, Satisfaction, Quality of Service, CSI, PGCV

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dengan sesama dan dengan lingkungannya. Komunikasi juga merupakan sarana untuk transfer informasi (Nugroho, 2015). Komunikasi antar manusia satu dengan manusia lainnya menjadi semakin mudah dilakukan serta berbagai informasi yang dibutuhkan menjadi semakin mudah diperoleh dengan adanya internet.

Saat ini hampir seluruh penduduk di dunia membutuhkan layanan teknologi komunikasi yaitu *internet service. Internet service* merupakan sistem jaringan yang menghubungkan berbagai perangkat komputer dan jaringan di seluruh dunia yang memiliki perbedaan pada sistem operasi maupun aplikasi yang digunakan dengan memanfaatkan hubungan antara kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam komunikasi yaitu protokol TCP/IP yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang dapat berupa suara, gambar, video serta teks (Mardiana *et al.*, 2017).

Pandemi virus Corona (COVID-19) yang menghentikan aktivitas secara fisik, kemudian beralih ke virtual turut meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan "Digital 2021" yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 % atau setara 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari 2020 lalu.

Di Indonesia penyedia jasa akses internet sangat banyak, salah satunya adalah PT. Indosat Tbk yang merupakan perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek Indosat Ooredoo. Dalam memenuhi kebutuhan akan akses informasi yang cepat, tepat dan mudah, maka PT. Indosat Tbk menangkap peluang tersebut dan menyediakan layanan internet berbayar. Indosat Ooredoo mempunyai berbagai variasi paket internet dengan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggannya. Paket internet yang ditawarkan antara lain Freedom Internet, Freedom Kuota Harian, Freedom Combo, Freedom Apps, Freedom U & Extra Booster, Yellow, serta Extra Kuota. Menurut riset yang dilakukan oleh Opensignal, meskipun Telkomsel menjadi yang terdepan sebagai penyedia

layanan internet, namun jasa operator lainnya yaitu Indosat dan Tri kini menunjukkan peningkatan layanan ditandai dengan peringkatnya dari semula Fair yang kini sejajar dengan Telkomsel di level Good. Meskipun menunjukkan peningkatan layanan, Indosat masih kalah dengan kompetitornya yaitu Telkomsel yang masih menjadi pilihan terdepan sebagai penyedia layanan internet, ditandai dengan kembali mendominasi penghargaan pengalaman jaringan seluler untuk Indonesia. Selain itu juga masih terdapat ulasan pengguna yang kurang puas seperti internet lancar hanya pada awal pembelian paket internet, sisa paket internet yang tidak bisa digunakan, pulsa terpotong padahal masih terdapat paket internet, jaringan hilang, terjadi kegagalan membeli paket internet tetapi saldo terpotong.

Definisi kualitas layanan (*service quality*) merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari kemampuan sebuah produk ataupun jasa dalam hal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Finnora and Razak, 2018). Menurut (Gulla, Oroh and Roring, 2015), menyatakan bahwa kualitas adalah unsur penentu bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dimana untuk mewujudkan rasa nyaman dan memiliki nilai lebih terhadap harapan konsumen. Kualitas juga dapat digambarkan sebagai level keunggulan yang diharapkan konsumen dalam suatu pelayanan. Menurut (Opele, Afolabi and Adetayo, 2020), menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu penawaran jasa maupun produk oleh suatu penyedia layanan kepada konsumen untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan konsumen. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut (Putri and Widodo, 2016), kepuasan pelanggan merupakan respon perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap hasil dari kesesuaian dengan harapan yang dirasakan dari kinerja sebuah perusahaan. Sedangkan (Ibrahim and Nyame, 2008), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi apakah

produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa gembira apabila harapan dapat terlampaui. Hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan *word of mouth*. Dalam penelitian (Prananda, Lucitasari and Abdul Khannan, 2019), untuk mewujudkan kepuasan pelanggan harus memperhatikan kualitas jasa yang diberikan, harga, kualitas produk, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dalam industri jasa, kepuasan konsumen merupakan prioritas utama. Tekanan kompetisi memaksa perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, maka akan menciptakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu menurut perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan sehingga akan menciptakan kesan yang baik dan tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan kelak (Lubis and Andayani, 2018). PT. Indosat Tbk terus memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan ditinjau berdasarkan sudut pandang pelanggan, yakni layanan yang diharapakan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*) (Kadir, Rahmani and Masinaei, 2011).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Internet dan Harga Produk Indosat Ooredoo Menggunakan Pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Potential Gain Costumer Value* (PGCV)". Pada analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan internet dan harga produk Indosat Ooredoo ini akan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Potential Gain Costumer Value* (PGCV) ini cukup tepat karena untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan internet dan harga produk Indosat Ooredoo.

2. METODE

Penelitian yang akan dilakukan adalah pengguna jasa layanan internet Indosat Ooredoo di wilayah Soloraya dengan kriteria pernah menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo minimal satu bulan penggunaan. Pada penelitian ini menggunakan responden minimal sebanyak 98 responden berdasarkan rumus dikutip dari Sugiyono (2012:85) yang dikutip dari (Partina, Wibowo and Sulisyowati, 2015), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, menghasilkan data bersifat analisis serta menjelaskan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dari objek yang dituju. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Responden didapatkan dari pengisian kuesioner melalui *google form* yang berisi pertanyaan kualitas pelayanan internet dan harga produk Indosat Ooredoo.

Pada penelitian ini untuk mengengetahui kepuasan pelanggan terhadap jasa layanan internet dan harga produk Indosat Ooredoo dengan menggunakan metode CSI dan PGCV. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah adalah membuat dan menyebar kuesioner yang berisi pernyatan terkait kualitas pelayanan jasa/produk. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel pertanyaan yang telah dibuat pada kuesioner.

Pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui dan memahami tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan terhadap atribut-atribut pelayanan jasa yang diukur (Aritonang, 2005). Penggunaan CSI untuk mendapatkan skor persentase tingkat kepuasan karena CSI mencerminkan keseluruhan dalam tingkat kepuasan pengguna layanan (Hu and Lee, 2017).

Menurut (Devani and Rizko, 2016), metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV) digunakan untuk memprioritaskan perbaikan yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Metode PGCV (*Potential Gain Customer Value*)

digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang berpotensi paling besar dalam memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan dan kemudian diperingkatkan sehingga didapatkan urutan prioritas perbaikan untuk strategi perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan. Indeks PGCV diperoleh dari hasil perhitungan ACV (*Achieved Customer Value*) dan UDCV (*Ultimately Desired Customer Value*). Pada indeks PGCV dengan nilai terbesar akan menjadi prioritas utama untuk perbaikan yang signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Atribut Layanan

Identifikasi atribut pernyataan dilakukan dengan membuat setiap kategori pelayanan apa saja yang tersedia pada layanan internet Indosat Ooredoo. Selain itu juga dengan melakukan studi literatur dengan mempelajari referensi yang diperoleh dari berbagai jurnal yang memuat informasi terkait atribut pernyataan yang sesuai dengan penelitian. Atribut pernyataan mengenai pelayanan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Atribut Pernyataan.

Atribut	Pernyataan
A1	Jarang terjadi gangguan dalam mengakses internet (Siregar and Suliantoro, 2019)
A2	Memberikan layanan internet yang cepat (Sidik *et al.*, 2015)
A3	Cepat dan handal dalam merespon keluhan dan menangani permasalahan jaringan internet yang dialami pelanggan (Ranitaswari, Mulyani and Bayu Sadyasmara, 2018)
A4	Memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan internet diberbagai tempat (Sidik *et al.*, 2015)
A5	Ketersediaan sarana untuk melakukan transaksi pembelian paket internet (Siregar and Suliantoro, 2019)
A6	Ketersediaan penjelasan tentang informasi paket internet yang lengkap dan jelas (Narto, 2019)
A7	Ketersediaan variasi paket internet sesuai kebutuhan pelanggan (Izzati, 2013)
A8	Kesesuaian antara harga paket internet yang diberikan dengan layanan internet yang dijanjikan (Sidik *et al.*, 2015)
A9	Ketersediaan penawaran promo paket internet yang menarik dengan harga lebih murah (Suliantoro and Rohadhatul Aisy, 2019)
A10	Pelayanan yang cepat saat pemesanan paket internet dengan penerimaan paket internet (Narto, 2019)
A11	Kemudahan dan kecepatan mengakses aplikasi Myim3 (Baskara and Hariyadi, 2012)
A12	Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi pembelian paket internet menggunakan kartu kredit/debit, e-wallet (gopay, ovo, shopeepay), dan virtual akun (Wisanggeni, Hartiati and Sadyasmara, 2020)

3.2 Analisis Hasil Perhitungan dan Pengolahan Data

3.2.1 Hasil Uji Validitas Atribut Kepuasan dan Atribut Harapan

Tabel 2 dan 3 merupakan hasil uji validitas atribut kepuasan dan tabel 4 dan 5 merupakan hasil uji validitas atribut harapan.

Tabel 2 Perhitungan Uji Validitas Variabel Kepuasan

Variabel	Hasil Perhitungan
n	30
df	28
confidence level	95%
α	0.05
r tabel	0.361

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.692	0.361	Valid
2	0.420	0.361	Valid
3	0.386	0.361	Valid
4	0.604	0.361	Valid
5	0.666	0.361	Valid
6	0.462	0.361	Valid
7	0.383	0.361	Valid
8	0.629	0.361	Valid
9	0.391	0.361	Valid
10	0.714	0.361	Valid
11	0.479	0.361	Valid
12	0.606	0.361	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 2 Perhitungan Uji Validitas Atribut Kepuasan yaitu n sebesar 30, df sebesar 28, confidence *level* sebesar 95%, α sebesar 0.05, dan r tabel sebesar 0.361. Hasil Uji Validitas Atribut Kenyataan pada hasil uji validitas tersebut dicari menggunakan *software* SPSS yaitu dengan cara memasukkan hasil kuesioner yang didapatkan kedalam *software* SPSS kemudian dianalisis dan dilihat pada hasil *total pearson correlation* berupa r hitung, apabila nilai r hitung > r tabel maka pertanyaan pada kuesioner tersebut *valid*, dan apabila nilai r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak *valid*. Hasil yang diperoleh dari pengujian pada kuesioner dengan 12 pernyataan

bahwasanya keseluruhan pernyataan yang diuji dengan *software* SPSS terbukti *valid*.

Tabel 4 Perhitungan Uji Validitas Variabel Harapan

Variabel	Hasil Perhitungan
n	30
df	28
confidence level	95%
α	0.05
r tabel	0.361

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.581	0.361	Valid
2	0.399	0.361	Valid
3	0.386	0.361	Valid
4	0.786	0.361	Valid
5	0.592	0.361	Valid
6	0.550	0.361	Valid
7	0.679	0.361	Valid
8	0.673	0.361	Valid
9	0.551	0.361	Valid
10	0.590	0.361	Valid
11	0.522	0.361	Valid
12	0.410	0.361	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 4 Perhitungan Uji Validitas Atribut Kepuasan yaitu n sebesar 30, df sebesar 28, confidence *level* sebesar 95%, α sebesar 0.05, dan r tabel sebesar 0.361. Hasil Uji Validitas Atribut Kenyataan pada hasil uji validitas tersebut dicari menggunakan *software* SPSS yaitu dengan cara memasukkan hasil kuesioner yang didapatkan kedalam *software* SPSS kemudian dianalisis dan dilihat pada hasil *total pearson correlation* berupa r hitung, apabila nilai r hitung > r tabel maka pertanyaan pada kuesioner tersebut *valid*, dan apabila nilai r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak *valid*. Hasil yang diperoleh dari pengujian pada kuesioner dengan 12 pernyataan bahwasanya keseluruhan pernyataan yang diuji dengan *software* SPSS terbukti *valid*.

3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kepuasan dan Atribut Harapan

Tabel 6 dan 7 merupakan hasil uji reliabilitas atribut kepuasan dan atribut harapan.

Tabel 6 *Output* Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.772	12

Berdasarkan *output* tabel 6 diketahui N of item (butir pernyataan pada kuesioner) ada 12 buah dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772. Karena nilai 0,772 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan *reliabel* atau konsisten.

Tabel 7 *Output* Uji Reliabilitas Variabel Harapan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.801	12

Berdasarkan *output* tabel 7 diketahui N of item (butir pernyataan pada kuesioner) ada 12 buah dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801. Karena nilai 0,801 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan *reliabel* atau konsisten.

3.2.3 Analisis CSI

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan pengguna layanan internet Indosat Ooredoo di wilayah Soloraya, maka selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari perhitungan CSI dapat menunjukkan kriteria tingkat persepsi yang dirasakan oleh para pelanggan, keterangan kriteria tersebut dapat dilihat pada tabel 8 Kriteria Nilai CSI.

Tabel 8 Kriteria Nilai CSI

Nilai CSI (%)	Kriteria Nilai
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80,99%	Puas
51% - 65,99%	Cukup Puas
35% - 50,99%	Kurang Puas
0% - 34,99%	Tidak Puas

(Widodo and Sutopo, 2018)

Berikut merupakan hasil perhitungan dan pengolahan data kuesioner kepuasan dan harapan pada jasa layanan internet dan harga produk Indosat Ooredoo :

Tabel 9 Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Harapan (MIS)	Kepuasan (MSS)	WF	WS
A1	4.5	3.57	0.085796	0.306292
A2	4.53	3.16	0.086368	0.272923
A3	4.36	3.6	0.083127	0.299256
A4	4.54	3.6	0.086559	0.311611
A5	4.44	4.29	0.084652	0.363157
A6	4.29	4.02	0.081792	0.328805
A7	4.52	3.58	0.086177	0.308515
A8	4.47	3.49	0.085224	0.297432
A9	4.28	3.57	0.081602	0.291317
A10	4.2	4.07	0.080076	0.32591
A11	4.06	3.58	0.077407	0.277117
A12	4.26	4.18	0.08122	0.3395
Total	52.45	44.71	1	3.721836
Satisfaction Index				**74%**

Berdasarkan hasil perhitungan pada setiap atribut layanan diatas, didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 74%. Artinya sebagian besar konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan namun perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka Indosat Ooredoo harus meningkatkan kinerja pelayanan kepada pelanggan dengan mengetahui atribut yang menjadi prioritas perbaikan.

3.2.4 Analisis PGCV

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka harus meningkatkan kinerja pelayanan kepada pelanggan dengan mengetahui atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Berikut merupakan hasil perhitungan Indeks PGCV pada setiap atribut pada jasa layanan internet Indosat Ooredoo, dapat diketahui pada tabel 10 berikut :

Tabel 10 Indeks *Potential Gain Customer Value*

Atribut	Indeks ACV	Indeks UDCV	Nilai PGCV	Prioritas
A1	16.065	22.5	6.435	3

A2	14.3148	22.65	8.3352	1
A3	15.696	21.8	6.104	7
A4	16.344	22.7	6.356	5
A5	19.0476	22.2	3.1524	12
A6	17.2458	21.45	4.2042	9
A7	16.1816	22.6	6.4184	4
A8	15.6003	22.35	6.7497	2
A9	15.2796	21.4	6.1204	6
A10	17.094	21	3.906	10
A11	14.5348	20.3	5.7652	8
A12	17.8068	21.3	3.4932	11

Pada tabel 10 didapatkan urutan prioritas perbaikan dengan urutan pertama dengan nilai PGCV sebesar 8,3352 yaitu memberikan layanan internet yang cepat, urutan kedua dengan nilai PGCV sebesar 6,7497 yaitu kesesuaian antara harga paket internet yang diberikan dengan layanan internet yang dijanjikan, urutan ketiga dengan nilai PGCV sebesar 6,435 yaitu jarang terjadi gangguan dalam mengakses internet, urutan keempat dengan nilai PGCV sebesar 6,4184 yaitu ketersediaan variasi paket internet sesuai kebutuhan pelanggan, urutan kelima dengan nilai PGCV sebesar 6,356 yaitu memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan internet diberbagai tempat, urutan keenam dengan nilai PGCV sebesar 6,1204 yaitu ketersediaan penawaran promo paket internet yang menarik dengan harga lebih murah, urutan ketujuh dengan nilai PGCV sebesar 6,104 yaitu cepat dan handal dalam merespon keluhan dan menangani permasalahan jaringan internet yang dialami pelanggan, urutan kedelapan dengan nilai PGCV sebesar 5,7652 yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses aplikasi, urutan kesembilan dengan nilai PGCV sebesar 4,2042 yaitu ketersediaan penjelasan tentang informasi paket internet yang lengkap dan jelas, urutan kesepuluh dengan nilai PGCV sebesar 3,906 yaitu pelayanan yang cepat saat pemesanan paket internet dengan penerimaan paket internet, urutan kesebelas dengan nilai PGCV sebesar 3,4932 yaitu kemudahan dan kenyamanan bertransaksi pembelian paket internet menggunakan kartu kredit/debit, e-wallet (gopay, ovo, shopeepay), dan virtual akun, urutan keduabelas dengan nilai PGCV sebesar 3,1524 yaitu ketersediaan sarana untuk melakukan transaksi pembelian paket internet. Dengan urutan

prioritas tersebut perusahaan dapat mengetahui atribut apa yang menjadi prioritas untuk dapat dilakukan perbaikan terlebih dahulu.

3.3 Usulan Perbaikan

3.3.1 PT. Indosat Ooredoo harus melakukan peningkatan kualitas sarana dan prasarana untuk dapat memberikan kualitas jaringan internet yang kuat di berbagai tempat. Menurut (Saputra PWK and Setiawan Slamet, 2020) proses ini dapat dilakukan dengan melakukan proses pemeliharaan fasilitas pendukung *control chart* yang ada. *Control Chart* merupakan grafik yang mencerminkan batas kendali suatu proses. Penerapan *control chart* untuk menentukan thresshold (ambang) nilai batas bawahnya. Apabila melebihi batas akan ada penanda untuk pencegahan. Pencegahan ini sangat penting oleh penyedia jasa internet agar manajemen mutu dan layanan internet bagi konsumen dapat terkendali serta agar mengurangi keluhan dari pengguna jasa internet. Implementasi *control chart* akan bekerja sangat baik apabila dibantu oleh berbagai pihak terkait dari bagian operasional. Perlu adanya koordinasi dengan divisi *network operational* sehingga terwujudnya peningkatan manajemen mutu pada layanan yang diberikan. Kemudian peningkatan sumber daya manusia yang lebih mengedepankan pada penggunaan dan penguasaan metoda baru yaitu salah satunya jenis jaringan internet untuk menjamin koneksi internet yang baik dan cepat sehingga layanan internet bagi konsumen dapat terus berlangsung secara baik, dapat dilakukan dengan *training* dan evaluasi kinerja pelayanan. *Training* dilakukan secara berkala agar mengikuti kemajuan teknologi serta kemajuan jaringan internet yang sangat pesat. Selain itu *training* juga dilakukan untuk membantu karyawan dalam membuat keputusan dan pemecahan masalah yang lebih efektif ketika menangani permasalahan maupun keluhan yang dialami pelanggan. Tanggung jawab dan komitmen perusahaan yaitu memberikan kualitas mutu dan layanan yang terbaik sehingga tidak terjadi keluhan konsumen. Konsumen harus mendapatkan akses jaringan yang cepat dengan tidak terkendala oleh *signal* dan gangguan yang lainnya. Dengan upaya peningkatan kualitas layanan internet diatas diharapkan konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan perspektif bahwa terdapat kesesuaian antara apa yang

konsumen terima dengan berapa yang konsumen keluarkan sehingga dengan konsumen merasa puas akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

3.3.2 Pihak Indosat Ooredoo sebaiknya menawarkan berbagai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna internet dengan berbagai bonus layanan yang bisa digunakan, seperti kuota streaming, gratis telfon dan SMS, serta dengan memberikan diskon harga yang menarik, karena dengan adanya diskon harga tersebut konsumen dapat mengurangi jumlah biaya pembelian produk dan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Selain dengan memberikan diskon harga, Indosat Ooredoo juga harus meningkatkan kecepatan proses transaksi pembelian oleh konsumen dan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan saat bertransaksi pembelian produknya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen. Menurut (Nurdin and Haryanti, 2019) suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ingin mereka tawarkan kepada konsumen dengan beberapa cara, yaitu meningkatkan kegunaan (*benefit*), mengurangi biaya, meningkatkan kegunaan dan mengurangi biaya, meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya, meningkatkan kegunaan lebih kecil dan pengurangan biaya. Dengan memberikan berbagai bonus layanan, diskon harga serta berbagai kecepatan dan kemudahan dapat memberikan nilai tambah suatu produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat menambah kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk dan membentuk loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

3.3.3 Pihak Indosat Ooredoo harus memberikan informasi yang sangat jelas dan mudah dimengerti, sehingga calon pembeli mengetahui dan paham apa yang dibelinya. Faktor kualitas informasi yang diberikan mempengaruhi kepuasan pembelian terhadap produk atau jasa, karena kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Kempa and Wijaya, 2018) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*), sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan transaksi.

3.3.4 Pihak Indosat Ooredoo menyediakan *platform* sebagai wadah untuk melakukan transaksi pembelian produk paket internet dengan memberikan *user interface* yang menarik dan kemudahan dalam penggunaan serta pelayanan yang cepat untuk dapat mengakses *platform* tersebut. Menurut (Uchti Sani, 2014) orang-rang tidak suka membuang-buang waktu untuk kegiatan yang tidak produktif, karena menunggu akan mengurangi nilai dari suatu jasa dan mungkin akan disamakan dengan kualitas yang rendah. Selain itu kecepatan layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Layanan ini berupa kecepatan, keramahan, dan kehandalan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh didapatkan nilai sebesar 74%. Artinya sebagian besar konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan namun perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu dilakukan perbaikan kinerja pelayanan dengan mengetahui atribut yang menjadi prioritas perbaikan.

Hasil peringkat prioritas perbaikan menggunkan *Potential Gain In Costumer Value* (PGCV) secara berurutan yaitu memberikan layanan internet yang cepat, kesesuaian antara harga paket internet yang diberikan dengan layanan internet yang dijanjikan, jarang terjadi gangguan dalam mengakses internet, ketersediaan variasi paket internet sesuai kebutuhan pelanggan, memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan internet diberbagai tempat, ketersediaan penawaran promo paket internet yang menarik dengan harga lebih murah, cepat dan handal dalam merespon keluhan dan menangani permasalahan jaringan internet yang dialami pelanggan, kemudahan dan kecepatan mengakses aplikasi, ketersediaan penjelasan tentang informasi paket internet yang lengkap dan jelas, pelayanan yang cepat saat pemesanan paket internet dengan penerimaan paket internet, kemudahan dan kenyamanan bertransaksi pembelian paket internet menggunakan kartu kredit/debit, e-wallet (gopay, ovo, shopeepay), dan virtual akun,

ketersediaan sarana untuk melakukan transaksi pembelian paket internet. Dengan urutan prioritas tersebut perusahaan dapat mengetahui atribut apa yang menjadi prioritas untuk dapat dilakukan perbaikan terlebih dahulu.

Rekomendasi usulan yang diberikan untuk melakukan perbaikan kualitas layanan internet Indosat Ooredoo yaitu melakukan peningkatan kualitas sarana dan prasarana untuk dapat memberikan kualitas jaringan internet yang kuat di berbagai tempat, dilakukan dengan melakukan proses pemeliharaan fasilitas pendukung *control chart* yang ada. Kemudian peningkatan sumber daya manusia yang lebih mengedepankan pada penggunaan dan penguasaan metoda baru yaitu salah satunya jenis jaringan internet untuk menjamin koneksi internet yang baik dan cepat. Menawarkan berbagai variasi produk dengan berbagai bonus layanan yang bisa digunakan, memberikan diskon harga, serta meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi pembelian produk dengan menyediakan berbagai metode pembayaran. Memberikan informasi yang sangat jelas dan mudah dimengerti, sehingga calon pembeli mengetahui dan paham apa yang dibelinya. Menyediakan *platform* untuk melakukan transaksi pembelian produk dengan *user interface* yang menarik dan kemudahan dalam penggunaan serta pelayanan yang cepat dalam mengakses *platform* tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memerlukan penelitian lanjutan dengan sampel yang bebeda dan lebih banyak di berbagai kota yang terdapat jasa layanan internet Indosat Ooredoo.
2. Pihak Indosat Ooredoo harus lebih detail dalam mengevaluasi sistem pelayanan mereka dan memperhatikan berbagai atribut-atribut kualitas pelayanan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
3. Pihak Indosat Ooredoo dapat mempertimbangkan usulan yang diberikan berdasarkan hasil pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang, R. L. (2005) ‘Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan’, *Bayumedia*

Publishing, Malang.

Baskara, I. P. and Hariyadi, G. T. (2012) 'Analisis Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)', *Udinus Repo*, (2011), pp. 1–15.

Devani, V. and Rizko, R. A. (2016) 'Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV)', *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), pp. 24–29.

Finnora, E. and Razak, I. (2018) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), p. 201. doi: 10.25105/jmpj.v10i2.2344.

Gulla, R., Oroh, S. G. and Roring, F. (2015) 'ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO GRACE INN', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), pp. 1313–1322. doi: 10.35794/emba.v4i2.12545.

Hu, K. C. and Lee, P. T. W. (2017) 'Novel 3D model for prioritising the attributes of port service quality: Cases involving major container ports in Asia', *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 9(6), pp. 673–695. doi: 10.1504/IJSTL.2017.086937.

Ibrahim, M. and Nyame, R. K. (2008) 'QUALITY SERVICE DELIVERY AMONG TELECOMMUNICATION SERVICE OPERATORS IN GHANA: A CASE OF VODAFONE-GHANA', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 17(5), p. 42. doi: 10.1108/ijcoma.2007.34817aaa.001.

Izzati, M. C. (2013) 'Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, pp. 1–16.

Kadir, H. A., Rahmani, N. and Masinaei, R. (2011) 'Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), p. 1. Available at: https://pdfs.semanticscholar.org/b305/9946ec90ee7b72078471e846bb799c6b77bd.pdf.

Kempa, S. and Wijaya, C. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada', *Agora*, 6(2).

Lubis, A. S. and Andayani, N. R. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam', *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), pp. 232–243. doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.

Mardiana, I. *et al.* (2017) 'ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN DIMENSI SERVQUAL MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Pada Indihome Witel Bandung)', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), pp. 47–58.

Narto, N. (2019) 'Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Pit-Stop Kopi Gresik', *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(1), p. 11. doi: 10.30656/intech.v5i1.1453.

Nugroho, N. (2015) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)', *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(02), p. 115570.

Nurdin, H. and Haryanti, I. (2019) 'Peran Pemerintah Dan Kinerja Ukm Dalam Meningkatkan Value Produk Yang Dimediasi Oleh Orientasi Kewirausahaan', *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), p. 22. doi: 10.33884/jimupb.v8i1.1564.

Opele, A. M., Afolabi, O. J. and Adetayo, H. O. (2020) 'Service quality and preference for Mobile Telecommunic- ations Service providers among students of Tertiary Institutions in Lagos State', *Nigerian Journal of Technology*, 39(2), pp. 484–492. doi: 10.4314/njt.v39i2.18.

Partina, R., Wibowo, S. B. and Sulisyowati, N. W. (2015) 'Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Pada Tiniga Samudera Mandiri (Fiberglass counstruction, boatbuilder & service) Kab. Magetan Tahun 2012-2016', *Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, pp. 1–19.

Prananda, Y., Lucitasari, D. R. and Abdul Khannan, M. S. (2019) 'Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan', *Opsi*, 12(1), p. 1. doi: 10.31315/opsi.v12i1.2827.

Putri, M. N. and Widodo, A. (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung', *e-Proceeding of Management*, 3(3), pp. 3596–3603.

Ranitaswari, P. A., Mulyani, S. and Bayu Sadyasmara, C. A. (2018) 'ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFOMANCE ANALYSIS (Studi Kasus Di Geo Coffee)', *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), p. 147. doi: 10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06.

Saputra PWK, D. and Setiawan Slamet, A. (2020) 'IMPLEMENTASI " CONTROL CHART" UNTUK MENINGKATKAN MUTU LAYANAN PUBLIK DIBIDANG INTERNET PADA PT. TELKOMSEL', *Jurnal Sosial Dan Humanis Sains*, 05(01), pp. 13–21.

Sidik, J. *et al.* (2015) 'Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Jaringan Internet dengan Menggunakan Metode Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Eka Mas Republik Bandung', (September), pp. 249–253.

Siregar, S. D. and Suliantoro, H. (2019) 'KUALITAS LAYANAN WIFI ID DENGAN METODE SERVICE QUALITY (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera)', *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa*.

Suliantoro, H. and Rohadhatul Aisy, N. (2019) 'Analisis Kepuasan Pelanggan Wifi Id Corner Dengan Metode Service Quality Dan Quality Function Deployment Pada Wilayah Usaha Telekomunikasi PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. TANGERANG', *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa*.

Uchti Sani, P. (2014) 'Kontribusi Kecepatan Layanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pt.Jne Konter Perak Timur', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1). Available at: http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/7069.

Widodo, S. M. and Sutopo, J. (2018) 'Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer', *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), pp. 38–45.

Wisanggeni, P. D., Hartiati, A. and Sadyasmara, C. A. B. (2020) 'Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di "Waroeng Kampoeng" Jimbaran menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain Customer Value (PGCV)', *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 8(4), p. 535. doi: 10.24843/jrma.2020.v08.i04.p06.