

# Analisis Kepuasan Pelayanan dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan untuk Memilih *Smartphone* Samsung di Jabodetabek Menggunakan Metode IPA dan Model Kano

Marsellinus Bachtiar Wahyu\*, Cassidy

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta  
Jalan Raya Cisauk-Lapan No. 10, Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten 15345

## Article Info

### Article history:

Received  
21 December 2020

Accepted  
14 February 2021

### Keywords:

IPA, Kano Model,  
Smartphone,  
Satisfaction

## Abstract

Smartphones are one of the must-have devices for modern society today. With the high demand for smartphones lately, many companies are competing to produce smartphones that suit consumer needs. Indonesia is one of the developing countries where the growth rate of smartphone use can still increase so that many smartphone manufacturers sell their products to Indonesia. From this phenomenon, researchers want to know the level of satisfaction of users of one of the leading smartphone brands in Indonesia and even in the world, namely Samsung. The purpose of this study is to determine what factors are considered good by customers and the company must maintain these services and what things are deemed not good and need to be improved again. This study uses the IPA method to determine the level of conformity between company services and customer expectations and the Kano model used to determine which services are included in the performance, basic, or delighter categories. From the results of these two methods can be integrated using the IPA-Kano integration table. Some things that still need to be improved from Samsung smartphones according to users who have filled out this questionnaire include good quality materials at a good selling price, attractive and modern product designs, product quality has a good price level, sufficient camera quality for purposes daily needs, and bonuses that make consumers satisfied.

## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, segala sesuatu yang diinginkan oleh manusia dapat didapatkan secara cepat dan instan mulai dari informasi, makanan & minuman, bahkan kebutuhan sehari-hari. Era globalisasi dan kecepatan informasi yang didapatkan oleh manusia tidak lepas dari peranan teknologi itu sendiri. Semakin mudah dan murah teknologi yang mendorong kemudahan informasi pada masyarakat maka semakin cepat pula era globalisasi untuk menyebar ke seluruh wilayah di dunia. Salah satu contoh teknologi yang mempercepat era globalisasi adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah perangkat teknologi canggih yang dapat melakukan segala hal dengan bentuk yang portable, seperti melakukan panggilan, mengirim pesan singkat, mengisi waktu luang dengan bermain game bersama teman-teman, bahkan mendapatkan penghasilan tambahan dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Alasan banyak orang yang menggunakan *smartphone* di era globalisasi sekarang adalah harganya yang relative terjangkau dengan segudang fitur yang dapat meningkatkan produktivitas dalam

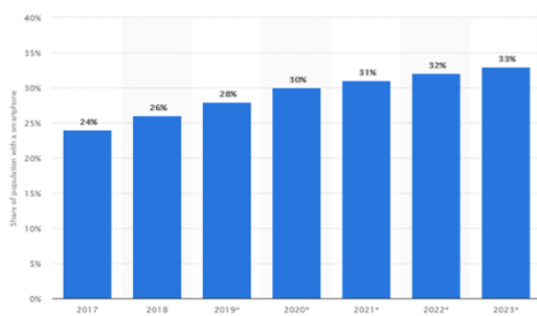
melakukan kegiatan sehari-hari. Setiap *smartphone* yang dijual dipasaran memiliki keunggulannya masing-masing, mulai dari jenis *smartphone* yang digunakan untuk produktivitas pekerjaan, berfoto, bahkan ada *smartphone* yang dikhususkan untuk kelas gaming. Dikarenakan banyaknya segmentasi dari pasar *smartphone* sendiri, maka produsen yang membuat *smartphone* harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga *smartphone* yang diproduksi bisa tepat sasaran kepada konsumen.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih tipe dan jenis *smartphone* yang akan mereka gunakan untuk kegiatan sehari-hari. Semakin ketatnya persaingan di dunia *smartphone* sehingga membuat para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan *smartphone* yang dapat menarik hati para konsumennya, baik itu dari fitur maupun harga. Kepuasan konsumen dapat menjadi nilai jual tersendiri bagi suatu brand untuk menjual kembali jenis *smartphone* yang akan hadir dikemudian hari. Jika dilihat dari aspek tersebut, maka tidak hanya kualitas dari produk yang ditawarkan oleh produsen yang menjadi penentu seorang konsumen membeli suatu jenis *smartphone*,

\*Corresponding author. Marsellinus Bachtiar Wahyu  
Email address: [marsellinus.bachtiar@atmajaya.ac.id](mailto:marsellinus.bachtiar@atmajaya.ac.id)

melainkan bagaimana pengalaman konsumen yang diberikan oleh produsen setelah dilakukan pembelian produk.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan, walaupun besarnya pertumbuhan pengguna smartphone berubah-ubah setiap tahunnya. Gambar 1 menyajikan persentase pertumbuhan masyarakat menggunakan handphone. Dari Gambar 1, perkiraan pertumbuhan jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan smartphone untuk tahun 2019 adalah sekitar 29%. Jika dilihat dari total populasi Indonesia yang memiliki kurang lebih 260 juta jiwa, maka total pengguna smartphone yang ada di Indonesia berjumlah sekitar 75 juta pengguna. Indonesia menjadi salah satu pengguna smartphone terbesar di dunia setelah China, Amerika, dan India. Besarnya populasi masyarakat Indonesia menjadi salah satu faktor banyaknya pengguna smartphone di Indonesia dibandingkan negara-negara di Asia khususnya di ASEAN. Dilihat dari jumlah masyarakat yang besar dan Indonesia tergolong sebagai negara dengan ekonomi berkembang, maka bisa disimpulkan kalau Indonesia masih menjadi lahan yang subur untuk produsen- produsen smartphone untuk memasarkan produk-produknya di Indonesia, khususnya jenis-jenis smartphone dengan kelas menengah. Dengan banyaknya pasar yang masih dapat digali dari Indonesia, pertumbuhan teknologi yang ada juga mendorong masyarakat untuk meleak teknologi dan mulai beralih menggunakan smartphone.



**Gambar 1.** Persentase jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan smartphone (Sumber: BPS, 2020).

Dukungan dari pemerintah Indonesia dalam memajukan bidang telekomunikasi Indonesia sendiri adalah dengan menyelesaikan Palapa Ring yang dapat meningkatkan konektivitas pada daerah-daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) sehingga tidak hanya masyarakat yang tinggal diperkotaan yang dapat menikmati keuntungan dari teknologi yang sedang berkembang di Indonesia, melainkan masyarakat-masyarakat yang ada di daerah 3T dapat juga merasakannya dan dengan

adanya Palapa Ring maka diprediksikan kalau pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia dapat semakin pesat perkembangannya terutama di daerah-daerah 3T tersebut. Dengan suburnya lahan persaingan smartphone di Indonesia maka kompetisi antar vendor pembuat smartphone di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan data (Gambar 2), 5 perusahaan smartphone yang menjual produknya di Indonesia sudah berhasil menguasai 94% pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2019 (Q3), yang sebelumnya hanya sekitar 80% pada tahun sebelumnya. Samsung masih menjadi jawara vendor smartphone di Indonesia dengan kapitalisasi pasar sebesar 25% atau seperempat smartphone masyarakat Indonesia adalah Samsung. Dengan adanya Samsung pada peringkat ketiga sebagai vendor penjual smartphone terlaris di Indonesia dibawah Oppo dan Xiaomi Tidak hanya persaingan Samsung dan XiaoMi, persaingan ketat antara Oppo dan Xiami dalam pangsa pasar Indonesia tidak dapat dipandang remeh. Walaupun 5 vendor tersebut menguasai pasar smartphone di Indonesia, masih ada vendor-vendor lain yang menjual produk-produknya di Indonesia seperti ASUS, Apple, dan Huawei namun strategi penjualan mereka belum cukup untuk menempatkan posisi mereka di 5 vendor teratas di Indonesia.

Indonesia smartphone shipments and annual growth  
Canalys Smartphone Market Pulse: Q3 2019

Vendor	Q3 2019 shipments (million)	Q3 2019 Market share	Q3 2018 shipments (million)	Q3 2018 Market share	Annual growth
Oppo	2.6	22.7%	1.8	20.0%	47%
Xiaomi	2.5	21.6%	2.0	22.8%	22%
Samsung	2.4	21.2%	2.1	23.6%	16%
Vivo	1.9	16.6%	1.1	12.3%	74%
Realme	1.3	11.2%	0	0%	NA
Others	0.8	6.7%	1.9	21.3%	-59%
Total	11.5	100.0%	8.9	100.0%	29%

canalys

**Gambar 2.** Lima perusahaan smartphone terbesar di Indonesia Q4 2018 (Sumber: Canalys, 2019).

Berdasarkan deskripsi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli suatu jenis smartphone Samsung dan apakah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Samsung. Beberapa kajian mengenai ini sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Lay-Yee et al. (2013) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Y Malaysia. Studi ini menunjukkan mayoritas pengguna Smartphone akan mempertimbangkan fitur produk pada awalnya misalnya resolusi gambar kamera yang lebih tinggi, sistem operasi yang lebih baik dan lebih cepat,

desain yang lebih cerdas dan lebih ringan, dan fitur produk inovatif baru lainnya untuk perangkat lunak dan perangkat keras. Berdasarkan kajian Dospinescu dan Florea (2016), keputusan membeli smartphone dipengaruhi oleh merek ponsel (1), bentuk (2), ukuran (3), material (4) dan warna (5). Chen dan Ann (2016) melakukan kajian analisis efisiensi versus pentingnya kinerja untuk merek smartphone terkemuka Apple, Samsung dan HTC. Di antara tujuh dimensi faktor produk untuk menggambarkan tingkat kepuasan, peringkat 'kemudahan penggunaan' untuk Samsung dan Apple juga sama. Namun untuk enam faktor produk lainnya, Samsung lebih unggul dari Apple. Kendati demikian, HTC tampil dengan tingkat kepuasan pelanggan paling rendah untuk faktor tujuh dimensi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor terbesar konsumen dalam membeli smartphone, mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko smartphone Samsung dan mengetahui faktor-faktor kepuasan dan ketidakpuasan konsumen *smartphone* Samsung.

## 2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, responden yang diambil berasal dari wilayah Jabodetabek berusia 15 sampai 70 tahun. Responden adalah pemilik dan pengguna smartphone Samsung atau setidaknya pernah menggunakan smartphone tersebut. Secara total, jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 orang responden. Jumlah ini sudah sesuai dengan rekomendasi Solimun (2012) dimana penentuan ukuran sampel penelitian sebaiknya ditetapkan 5 sampai dengan 10 kali dari parameter dalam kuesioner penelitian.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling, yang dimana setiap calon subjek penelitian pada populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel subjek penelitian. Dari teknik non-probability sampling, jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dimana peneliti menentukan kriteria responden yang boleh mengisi kuesioner penelitian ini. Kriteria dari responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah mereka yang sedang atau pernah menggunakan smartphone Samsung sebagai salah satu daily driver smartphone-nya.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner yang disusun terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Uji validitas dilakukan menggunakan 60 responden awal menggunakan software SPSS.

Ketika semua instrument kuisisioner dianggap valid, maka kuisisioner dapat disebar kepada lebih banyak responden untuk melakukan penelitian. Reliability test diaplikasikan untuk memastikan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Reliabilitas test menghasilkan indikator yang reliable yaitu Cronbach Alpha 0.771 (min.06). Nilai Cronbach Alpha untuk bagian ekspektasi, fungsional dan disfungsional berturut-turut : 0.740 ; 0.701 dan 0.718 – yang mengindikasikan aplikasi tools adalah *reliable*. Setelah dilakukan iterasi untuk menghilangkan variable-variabel instrumen tidak valid, maka diperoleh 14 variabel sebagai hasil revisi untuk model.

Keputusan untuk meningkatkan pelayanan didasarkan atas hasil perhitungan tingkat kesesuaian rata-rata. Kriterinya sebagai berikut:

- Jika tingkat kesesuaian < 87 jadi peningkatan pada pelayanan harus dilakukan
- Jika tingkat kesesuaian > 87 jadi pelayanan harus dipertahankan

Tahap selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata bagian performa dan ekspektasi pada setiap instrument. Kemudian berdasarkan hasil ini, dibuat diagram kartesius. Kemudian data diolah menggunakan model Kano. Kategori Kano setiap instrumen menggunakan formula Brauth sebagai berikut:

- Jika jumlah dari *one-dimensional + attractive + must-be* > sum of *indifferent + reverse + questionable* maka nilai yang dipilih adalah nilai maksimum dari *one-dimensional, attractive, must-be*.
- Jika jumlah dari *one-dimensional + attractive + must-be* < sum of *indifferent + reverse + questionable* maka nilai yang dipilih adalah nilai maksimum dari *indifferent, reverse, questionable*.

Selanjutnya, dilakukan integrasi IPA-Kano untuk melihat tingkat kepuasan pelayanan. Secara garis besar, tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

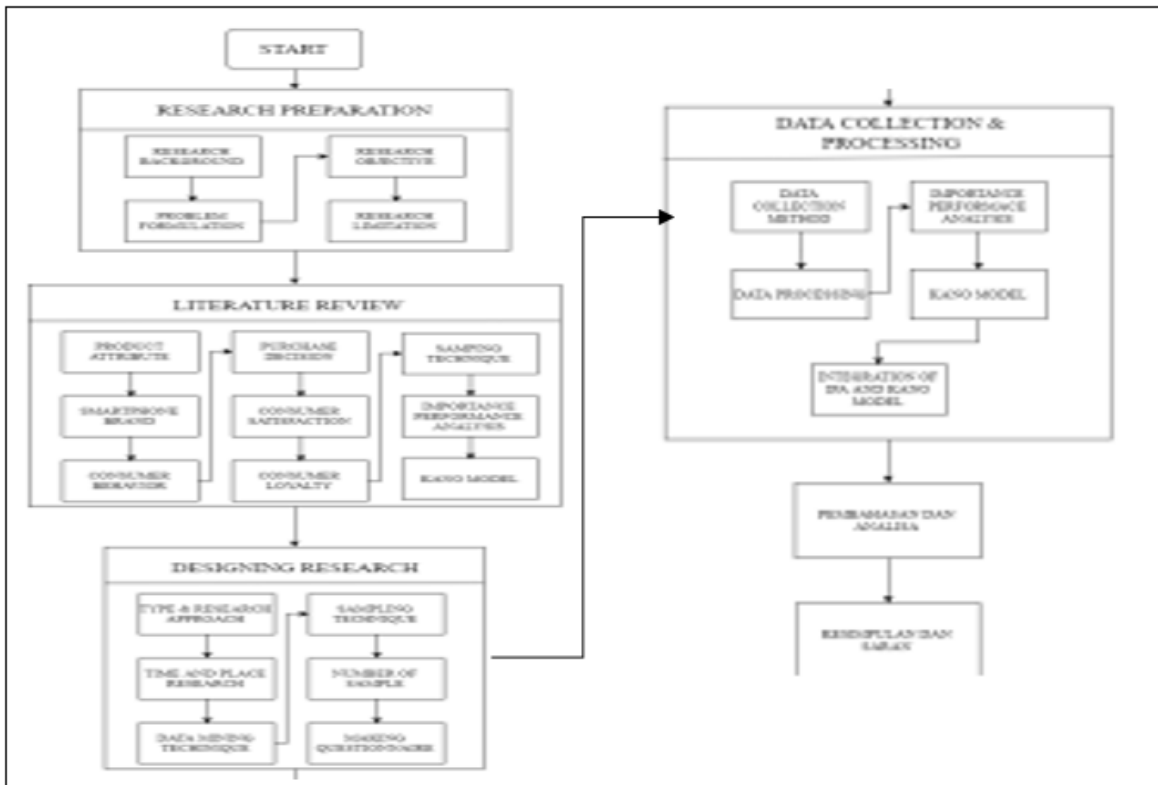
### 3.1 Profil responden

Profil responden disajikan pada Tabel 1. Pada Tabel 1, profil responden disajikan dalam kelompok gender, kelompok umur, domisili dan pekerjaan.

### 3.2 Hasil uji validitas

Hasil uji validitas untuk performa dan ekspektasi disajikan pada Tabel 2. Sedangkan hasil uji validitas fungsional dan disfungsional disajikan pada Tabel 3.





**Gambar 3.**  
Flowchart metodologi penelitian

**Tabel 1.**  
Profil responden dalam penelitian ini

Karakteristik		Total	Persentase	Rata-rata Penggunaan (Tahun)
Jenis Kelamin	Laki-laki	106	71%	4,18
	Perempuan	44	29%	4,14
Total		150	100%	
Umur	15-23	45	30%	4,02
	24-31	68	45%	4,18
	32-40	31	21%	4,29
	41-48	6	4%	4,50
Total		150	100%	
Kota	Jakarta	58	39%	4,17
	Bogor	16	11%	3,94
	Depok	29	19%	4,28
	Tangerang	32	21%	4,16
	Bekasi	15	10%	4,20
Total		150	100%	
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	37	25%	3,97
	Wirausaha	28	19%	4,29
	Karyawan	54	36%	4,30
	Freelance	16	11%	4,19
	Lain-lain	15	10%	3,93
Total		150	100%	

**Tabel 2.**  
Uji validitas performa dan ekspektasi

No	Atribut	Performa			Ekspektasi		
		Rhitung	Rtabel	criteria	Rhitung	Rtabel	criteria
1	Authorized store and customer service of the company are located in convenient place	0,442	0,254	valid	0,359	0,254	valid
2	The physical facilities are visually appealing	0,482	0,254	valid	0,352	0,254	valid
3	The customer service branches has up to date equipment	0,268	0,254	valid	0,542	0,254	valid
4	The employee are well dressed and neat in appearance	0,544	0,254	valid	0,516	0,254	valid
6	The employee shows a sincere interest in solving customer problems	0,383	0,254	valid	0,412	0,254	valid
7	The employee give a good help in solving customer problems	0,525	0,254	valid	0,648	0,254	valid
9	Help line is easily accessible	0,645	0,254	valid	0,484	0,254	valid
10	Employee offer promotion	0,378	0,254	valid	0,556	0,254	valid
11	Responsive customer service in solving problems	0,694	0,254	valid	0,508	0,254	valid
13	Ease of finding service center	0,621	0,254	valid	0,706	0,254	valid
14	The employees can be trusted	0,588	0,254	valid	0,475	0,254	valid
15	The employees are consistently courteous with customers	0,620	0,254	valid	0,516	0,254	valid
16	Bonuses make customer satisfied	0,395	0,254	valid	0,490	0,254	valid
17	After-sales service makes consumers satisfied	0,495	0,254	valid	0,632	0,254	valid

**Tabel 3.**  
Uji validitas fungsional dan disfungsional

No	Atribut	Performa			Ekspektasi		
		Rhitung	Rtabel	criteria	Rhitung	Rtabel	criteria
1	Authorized store and customer service of the company are located in convenient place	0,442	0,254	valid	0,359	0,254	valid
2	The physical facilities are visually appealing	0,482	0,254	valid	0,352	0,254	valid
3	The customer service branches has up to date equipment	0,268	0,254	valid	0,542	0,254	valid
4	The employee are well dressed and neat in appearance	0,544	0,254	valid	0,516	0,254	valid
6	The employee shows a sincere interest in solving customer problems	0,383	0,254	valid	0,412	0,254	valid
7	The employee give a good help in solving customer problems	0,525	0,254	valid	0,648	0,254	valid
9	Help line is easily accessible	0,645	0,254	valid	0,484	0,254	valid
10	Employee offer promotion	0,378	0,254	valid	0,556	0,254	valid
11	Responsive customer service in solving problems	0,694	0,254	valid	0,508	0,254	valid
13	Ease of finding service center	0,621	0,254	valid	0,706	0,254	valid
14	The employees can be trusted	0,588	0,254	valid	0,475	0,254	valid
15	The employees are consistently courteous with customers	0,620	0,254	valid	0,516	0,254	valid
16	Bonuses make customer satisfied	0,395	0,254	valid	0,490	0,254	valid
17	After-sales service makes consumers satisfied	0,495	0,254	valid	0,632	0,254	valid

**Tabel 4.**  
Rekapitulasi data performa dan ekpektasi

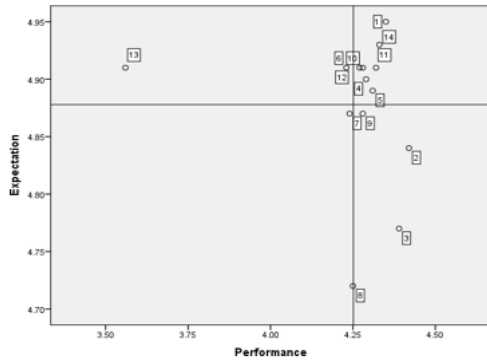
No	Atribut	Performa					Ekspektasi				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Authorized store and customer service of the company are located in convenient place	0	0	0	97	53	0	0	0	8	142
2	The physical facilities are visually appealing	0	0	0	87	63	0	0	0	24	126
3	The customer service branches has up to date equipment	0	0	1	89	60	0	0	2	31	117
4	The employee are well dressed and neat in appearance	0	0	2	102	46	0	0	0	15	135
5	The employee shows a sincere interest in solving customer problems	0	0	6	91	53	0	0	0	16	134
6	The employee give a good help in solving customer problems	0	0	3	110	37	0	0	0	14	136
7	Help line is easily accessible	0	0	7	100	43	0	0	0	19	131
8	Employee offer promotion	0	0	4	104	42	0	0	11	20	119
9	Responsive customer service in solving problems	0	0	2	104	44	0	0	0	20	130
10	Ease of finding service center	0	0	4	100	46	0	0	0	13	137
11	The employees can be trusted	0	0	2	98	50	0	0	0	14	136
12	The employees are consistently courteous with customers	0	0	4	101	45	0	0	0	13	137
13	Bonuses make customer satisfied	0	0	85	46	19	0	0	0	13	137
14	After-sales service makes consumers satisfied	0	0	2	96	52	0	0	0	11	139

**Tabel 5.**  
Tingkat rata-rata performa dan ekpektasi

No	Atribut	Average performance level	Average expectation level
1	Authorized store and customer service of the company are located in convenient place	4,35	4,95
2	The physical facilities are visually appealing	4,42	4,84
3	The customer service branches has up to date equipment	4,39	4,77
4	The employee are well dressed and neat in appearance	4,29	4,90
5	The employee shows a sincere interest in solving customer problems	4,31	4,89
6	The employee give a good help in solving customer problems	4,23	4,91
7	Help line is easily accessible	4,24	4,87
8	Employee offer promotion	4,25	4,72
9	Responsive customer service in solving problems	4,28	4,87
10	Ease of finding service center	4,28	4,91
11	The employees can be trusted	4,32	4,91
12	The employees are consistently courteous with customers	4,27	4,91
13	Bonuses make customer satisfied	3,56	4,91
14	After-sales service makes consumers satisfied	4,33	4,93

**3.3 Tingkat rata-rata performa dan ekspektasi**

Rekapitulasi data performa dan ekspektasi disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan data ini, dapat dihitung tingkat rata-rata untuk performa dan ekspektasi. Hasil perhitungan tingkat rata-rata untuk performa dan ekspektasi disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil ini, dibuat diagram kartesius sebagaimana disajikan pada Gambar 4.



**Gambar 4.**  
Diagram kartesius

**Tabel 6.**  
Evaluasi model Kano

Consumer Needs		Disfunctional				
		5 (like)	4 (must-be)	3 (neutral)	2 (live with)	1 (dislike)
Functional	5 (like)	Q	A	A	A	O
	4 (must-be)	R	I	I	I	M
	3 (neutral)	R	I	I	I	M
	2 (live with)	R	I	I	I	M
	1 (dislike)	R	R	R	R	Q

**Tabel 7.**  
Rekapitulasi berdasarkan Kano Model

No	Atribut	A	M	O	I	R	Q
1	Authorized store and customer service of the company are located in convenient place	12	35	6	97	0	0
2	The physical facilities are visually appealing	1	100	25	24	0	0
3	The customer service branches has up to date equipment	21	68	36	25	0	0
4	The employee are well dressed and neat in appearance	15	70	10	55	0	0
5	The employee shows a sincere interest in solving customer problems	18	51	46	35	0	0
6	The employee give a good help in solving customer problems	9	73	34	34	0	0
7	Help line is easily accessible	20	62	27	41	0	0
8	Employee offer promotion	11	76	24	39	0	0
9	Responsive customer service in solving problems	12	73	25	40	0	0
10	Ease of finding service center	5	82	31	32	0	0
11	The employees can be trusted	13	62	35	40	0	0
12	The employees are consistently courteous with customers	13	70	34	33	0	0
13	Bonuses make customer satisfied	18	65	44	23	0	0
14	After-sales service makes consumers satisfied	7	72	38	33	0	0

**3.3 Hasil kategori Kano setiap instrumen**

Hasil evaluasi model Kano disajikan pada Tabel 6. Sementara itu rekapitulasi evaluasi berdasarkan model Kano disajikan pada Tabel 7. Dengan formula Blauth, diperoleh hasil penentuan dari kategori Kano setiap instrumen (disajikan pada Tabel 8).

**3.4 Integrasi IPA-Kano**

Berdasarkan penetapan atribut di kuadran IPA selanjutnya diintegrasikan ke IPA-Kano. Hasil integrasi IPA-Kano dapat dilihat pada Tabel 9.



**Tabel 8.**  
Penentuan kategori Kano setiap instrumen

No	Atribut	A+M+O	I+R+Q	Kategori Kano
1	Authorized store and customer service of the company are located in convenient place	53	97	I
2	The physical facilities are visually appealing	126	24	M
3	The customer service branches has up to date equipment	125	25	M
4	The employee are well dressed and neat in appearance	95	55	M
5	The employee shows a sincere interest in solving customer problems	115	35	M
6	The employee give a good help in solving customer problems	116	34	M
7	Help line is easily accessible	109	41	M
8	Employee offer promotion	111	39	M
9	Responsive customer service in solving problems	110	40	M
10	Ease of finding service center	118	32	M
11	The employees can be trusted	110	40	M
12	The employees are consistently courteous with customers	117	33	M
13	Bonuses make customer satisfied	127	23	M
14	After-sales service makes consumers satisfied	117	33	M

**Tabel 9.**  
Hasil integrasi IPA-Kano

No	Atribut	Kategori IPA	Kategori Kano	Integrasi IPA-Kano
1	Authorized store and customer service of the company are located in convenient place	II	I	Elimination
2	The physical facilities are visually appealing	IV	M	Fitness
3	The customer service branches has up to date equipment	IV	M	Fitness
4	The employee are well dressed and neat in appearance	II	M	Survival
5	The employee shows a sincere interest in solving customer problems	II	M	Survival
6	The employee give a good help in solving customer problems	I	M	Fatal
7	Help line is easily accessible	III	M	Chronic Disease
8	Employee offer promotion	IV	M	Fitness
9	Responsive customer service in solving problems	IV	M	Fitness
10	Ease of finding service center	II	M	Survival
11	The employees can be trusted	II	M	Survival
12	The employees are consistently courteous with customers	II	M	Survival
13	Bonuses make customer satisfied	I	M	Fatal
14	After-sales service makes consumers satisfied	II	M	Survival

#### 4. DISKUSI

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja atribut pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada (Puspitasari dan, Suliantoro, 2010). Merujuk pada Kotler dan Armstrong (2014), pelayanan kepada pelanggan juga terkait dengan perceived value dari sisi pelanggan, sehingga terlihat perbedaan *benefit* dengan pesaing. Berikut adalah terkait hasil yang diperoleh:

- Berdasarkan hasil dari integrasi Servqual-IPA sebagaimana tabel 12, maka untuk kepuasan pelayanan, perlu adanya rekomendasi perbaikan kinerja pelayanan yang diharapkan berdampak positif bagi Samsung. Untuk kategori I (indifference) yaitu pada Atribut 1 – tidak terdapat impact dari lokasi toko.
- Atribut 2, 3, 8, 9 dengan kesimpulan fitness berarti sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Secara praktis diperlukan perawatan yang terjadwal dan penyegaran untuk fasilitas. Promosi diskon perlu secara berkala diberikan dengan menggunakan saluran-saluran digital (atribut 8 dan 9).
- Diperlukan pelatihan dalam service bagi front liner. Disamping itu sistem perekrutan harus secara akurat dapat memfilter pegawai-pegawai yang fit pada pekerjaan. Hal ini dapat dilakukan dengan kerjasama dengan penyedia jasa outsourcing ditambah dengan metode perekrutan yang lebih komprehensif (atribut 4,5, 11 dan 12).

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari tabel KANO, maka kualitas pelayanan dari toko dengan kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang nyaman merupakan kategori mengindikasikan pentingnya faktor ini bagi konsumen dalam membeli produk. Secara keseluruhan, pengguna smartphone Samsung puas dengan pelayanan yang diberikan oleh smartphone Samsung. Tapi ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi untuk menjadi pemimpin pasar di Indonesia seperti sebelumnya, terutama dalam hal standar pelayanan. Berdasar temuan dari penelitian, proses pelayanan sangat krusial dan menjadi penentu keputusan pembelian. Penerapan standar pelayanan yang baik perlu dilakukan dengan melibatkan pihak yang berkompeten, seperti biro rekrutmen atau *outsourcing*. Beberapa hal yang bisa ditingkatkan dari segi pelayanan bagi pelanggan adalah petugas memberikan bantuan yang baik dalam memecahkan masalah pelanggan dan bonus yang membuat pelanggan puas. Secara keseluruhan, rekomendasi peningkatan untuk instrumen yang dapat ditingkatkan lagi adalah untuk melakukan pelatihan yang serius kepada petugas yang melayani pelanggan, mencegah lamanya pemecahan masalah dengan melakukan

*grouping* pada masalah-masalah yang sering terjadi pada pelanggan, dan memberikan *merchandise* eksklusif kepada pelanggan yang melakukan pembelian pada *smartphone* Samsung, khususnya yang melakukan *pre-order*.

Rekomendasi yang dapat diberikan dari setiap instrumen yang masih perlu ditingkatkan oleh Samsung berdasarkan hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pelatihan dan melakukan seleksi serius pada petugas yang melayani pelanggan dan melakukan pencegahan dengan melakukan *grouping* pada masalah-masalah yang sering terjadi pada pelanggan. Pada setiap toko Samsung ada setidaknya satu petugas ahli untuk membantu petugas lain yang kesulitan dalam memecahkan masalah pelanggan.
2. Memberikan *merchandise* yang lebih personal dan eksklusif kepada pelanggan yang melakukan pembelian, khususnya *pre-order*.
3. Penerapan pemeliharaan fasilitas di outlet secara baik

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Belch, G., & Belch, M. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
2. Chen, C.-M., & Ann, B.-Y. 2016. Efficiencies vs. importance-performance analysis for the leading smartphone brands of Apple, Samsung and HTC. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(3-4): 227–249.
3. Canalys. 2019. *Indonesian smartphone market Q4 2018*. (<https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171>). Diakses tanggal 20 Juni 2020.
4. Dospinescu, N., & Florea, D. B. 2016. Smartphone Brands Design And Buying Decision, *Ecoforum Journal*, 5(Special): 139–150.
5. Gaol, A. L. & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1): 125–132.
6. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.C., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. 2006 *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, Vol. 1, 15th ed*. Essex, UK: Pearson.
8. Lay-Yee, K. L., Siew, H. K. & Yin-Fah, B. C. 2013. Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y, *International Journal of Asian Social Science*, 3(12): 2426–2440.

9. Ong, J. O. & Pambudi, J. 2014. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *Jurnal J@TI UNDIP*, 9(1): 1-10.
10. Puspitasari, N. B. & Suliantoro, H. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano (Studi Kasus Di PT. Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta). *Jurnal J@TI UNDIP*, 5(3):185–198.
11. Solimun. 2002. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling (SEM)*. Surabaya: Universitas Negeri Malang.
12. BPS. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.