

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI WILAYAH KENTEN
SAKO, PALEMBANG (STUDI KASUS PADA PT.TELKOM INDONESIA
PERSERO TBK TAHUN 2017)**

**ANALYSIS OF INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION AT KENTEN
SAKO PALEMBANG (STUDY CASE AT PT. TELKOM INDONESIA
PERSERO TBK TAHUN 2017)**

Faraz Adillah Amatullah

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Farazadillah6@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan teknologi pada saat ini semakin berkembang pesat. Seiring dengan bertumbuhnya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika, munculah inovasi baru yaitu *fixed broadband* yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan mengeluarkan produk barunya yang bernama Indihome. Telkom mengerahkan segenap upaya dalam rangka membangkitkan kembali bisnis *fixed line* melalui peluncuran produk Indihome pada awal tahun 2015, yaitu paket bundling produk dengan akses fiber optic yang terdiri dari layanan internet kecepatan tinggi, *fixed phone* dan *interactive TV*. Karena angka laporan gangguan-nya terus meningkat, diduga pelanggan produk Indihome Fiber ini belum puas. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Kenten Sako Palembang". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk dari Indihome. Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan meliputi, kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional faktor, dan kemudahan. Penelitian ini menggunakan objek PT. Telkom Witel Sumsel dengan studi pada pelanggan Indihome dengan sample 100 orang pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The use of technology in today's growing rapidly. Along with the growth of telecommunications and information technology users, there are new innovations, namely fixed broadband, namely PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk issued a new product named Indihome. Telkom mobilized all efforts in order to revive the fixed line business through Indihome product launch in early 2015, that product bundling packages with access to fiber optic consisting of high-speed internet services, fixed phone and interactive TV. Because the disturbance report its numbers continue to rise, customer allegedly Indihome Fiber products have been fully satisfied. For this reason the author conduct research titled "Analysis Customer Satisfaction Indihome in Sako Palembang Kenten Region". The purpose of this study to determine the satisfaction customers in the use of products from Indihome. This study uses variables include customer satisfaction, product quality, price, quality of service, emotional factors, and easiness. This study uses the object PT. Telkom Witel Sumsel with studies on customers with a sample of 100 people Indihome customer. The method used is descriptive analysis with data types quantitative.

Keywords: Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi untuk umum dan berada di dalam negeri untuk melayani sambungan telepon kabel, komunikasi seluler dan layanan internet. PT. Telekomunikasi awal didirikan dengan nama “ Post En Telegraf Dienst” pada tahun 1884 dengan staf blod No. 52, kemudian pada tahun 1906 diubah menjadi “post Telegraf En Telegraf Dienst” (PTT) dengan starbold No. 395 dan sejak saat itu disebut PTT. Pada tahun 1931 ditetapkan sebagai usaha IBW. Berdasarkan pada peraturan pemerintah pengganti UU No. 29 tahun 1960 dan PERPU No.240 tahun 1961, PTT memenuhi syarat untuk menjadi Perusahaan Negara (PN) dan berubah nama menjadi Telekomunikasi.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia tahun 2015

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	Indihome	3,73 juta
PT MNC Sky Vision	Indovision	2,3 juta
PT Link Net	First Media	1,4 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	90 ribu
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	20 ribu

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2016)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 3,73 juta pelanggan kemudian di ikuti oleh Indovision dengan 2,3 juta pelanggan, lalu First Media dengan 1,4 juta, Biznet 90 ribu pelanggan dan MNC Play 20 ribu. Hal tersebut di dukung oleh Aang Darmawangsa selaku *Customer Data Management*, dari ke 5 perusahaan *Fixed Broadband* pada tabel 1.1 yang menjadi pesaing utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produknya Indihome adalah Indovision dan First Media yang masing-masing di keluarkan oleh PT MNC Sky Vision dan PT Link Net. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa peneliti mengangkat Indihome dari Telkom untuk di jadikan objek penelitian. permasalahan terbesar terdapat pada pelanggan kesulitan dalam melakukan proses pemberhentian layanan Indihome yakni sebesar 42,36% komplain data ini memperlihatkan besarnya keinginan konsumen untuk berhenti berlangganan. Dan komplain terkecil yakni dari pelanggan yang komplain tentang jumlah tagihan sebesar 7,46%.

Maka berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi dengan judul ; “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PADA WILAYAH KENTEN SAKO PALEMBANG”

2. Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari aktivitas dalam perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, personalia, dan produksi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan seperti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta untuk memperoleh laba, manajemen pemasaran harus menetapkan strategi yang tepat agar hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik dan konsumen dapat mendapatkan barang maupun layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Daryanto (2011:237), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah tidak berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013: 150) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas namun jika memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaiknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

2.1.4 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:318), terdapat empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan, anatara lain :

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, *website*, *email*, *fax*, *blog*, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang 'menyamar' sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.
3. *Lost Customer Analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei Kepuasan pelanggan, baik via pos, *telepon*, *email*, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.

3. Pembahasan

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

TABEL 3.1

Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
	Kualitas Produk (Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.)	Performance, Feature, Durability, Conformance, Desain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wifi, Telepon rumah, Use TV memiliki jaringan yang baik 2. Wifi, Telepon rumah, Use TV memiliki perangkat yang lengkap 3. Alat indihome (kabel, modem, perangkat) memiliki waktu pemakaian jangka panjang. 4. Sinyal <i>fiber optik</i> yang difasilitasi dari Indihome bekerja sangat baik. 5. Perangkat pendukung skunder memiliki desain yang informatif. 	Likert
	Harga (untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan	Harga yang sesuai, Potongan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga paket yang ditawarkan Indihome sebanding dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan. 2. Paket Triple Play dari Indihome menjadikan harga paket lebih murah 	

	<i>value for money</i> yang tinggi.			
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan (Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.)	Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT.Telkom Witel Sumsel (Indihome) memiliki ruang tunggu yang nyaman. 2. <i>Customer Service</i> PT.Telkom Witel Sumsel (Indihome) menjelaskan spesifikasi produk dengan baik 3. Karyawan PT.Telkom Witel Sumsel (Indihome) mampu memberikan solusi kepada pelanggan 4. Penyampaian informasi dari <i>Customer Service</i> dapat dimengerti dengan jelas. 5. <i>Customer Service</i> mampu mendengarkan keluhan pelanggan 	Likert
	Faktor Emosional (Pelanggan akan merasa puas/bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.)	Estetika, Self Expressive, Brand Personality	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indihome memiliki logo dengan paduan warna yang elegant. 2. Paket Indihome layak untuk di rekomendasikan kepada kerabat. 3. Tidak mengalami masalah dalam pemakaian produk Indihome. 	Likert
	Kemudahan (Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam	Efisien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket Triple Play sesuai kebutuhan pelanggan 2. Keluhan pelanggan Indihome cepat diproses dan di selesaikan 	Likert

mendapatkan produk atau pelayanan.)			
-------------------------------------	--	--	--

3.2.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014: 131) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Model skala yang digunakan peneliti adalah skala Likert.

Menurut Sugiyono (2014:133) jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat angka penilaian saja. Menurut Multiyaningsih (2012:29) Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral.

4. Hasil penelitian dan Pembahasan

Hasil Total Variabel Kepuasan Pelanggan

Dibawah ini terdapat tabel rata-rata hasil akhir dari penelitian tentang variabel Kepuasan pelanggan.

Rata-Rata Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Sub-Variabel	Nilai Rata-Rata
Kualitas Produk	75,2%
Harga	73,5%
Kualitas Layanan	74,5%
Faktor Emosional	74,08%
Kemudahan	72,87%
Rata-Rata	74,02%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata sub-variabel Kepuasan pelanggan ini sebesar 74,02% yang termasuk dalam kategori tinggi karena berada di rentang 62,5% - 81,25%. Data diatas membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan Indihome pada wilayah kenten sako Palembang berada dalam kategori tinggi yang dimana perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang terdiri dari 42 responden perempuan dan 58 responden laki-laki tentang Kepuasan pelanggan Indihome pada wilayah kenten sako Palembang dapat dibuat kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil total rata-rata persentase dari seluruh sub-variabel Kepuasan pelanggan memiliki skor sebesar 74,02% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan Indihome pada wilayah kenten sako Palembang sudah mencapai kategori yang tinggi walaupun belum mencapai titik tinggi yang maksimal.
2. Dari ke-lima sub-variabel Kepuasan pelanggan, skor kualitas produk dan kualitas layanan yang memiliki skor terbesar yaitu 75,2% dan 74,5%. Hal itu menandakan bahwa minat pelanggan tinggi dalam hal kualitas produk dan kualitas layanan dan diikuti pula Kepuasan pelanggan terhadap harga, faktor emosional, sedangkan biaya dan kemudahan memiliki skor yang hampir sama yaitu 73,5% , 74,08%, dan 72,87% bisa dilihat bahwa rentang skor pada sub-variabel kepuasan pelanggan memiliki skor yang tinggi walaupun tidak mencapai skor maksimal.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menganjurkan saran untuk Indohome Witel Sumsel, Palembang sebagai berikut :

1. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan bahwa pelanggan Indihome pada wilayah kenten sako Palembang lebih tertarik terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan Indihome maka Indihome akan lebih baik jika melakukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari Indihome tersebut.
2. Kepuasan pelanggan terhadap harga, faktor emosional, dan kemudahan memiliki skor terendah diantara sub-variabel kepuasan pelanggan yang lain. Untuk meningkatkan harga, faktor emosional, dan kemudahan Indihome dapat membuat program promosi dengan harga paket Triple Play yang murah disetiap hari besar seperti lebaran, natal, imlek, dll yang dimana bisa membuat pelanggan tertarik dan dapat mereferensikan Indihome kepada orang-orang. Dan membuat slogan atau *jingle* yang menarik dan mudah diingat agar menjadi *top of mind* dan banyak orang yang tertarik untuk berlangganan dengan Indihome.
3. Peningkatan segi pelayanan melalui media social dan direct, perlu diketahui bahwa masyarakat saat ini lebih memilih komplain di ruang public dan banyak isu online yang dapat dijadikan evaluasi bagi pihak Telkom Witel Sumsel Palembang pada produk Indihome. Telkom Witel Sumsel harus siap menerima kritikan melalui media sosial. Telkom Witel Sumsel juga bisa berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.
4. Peningkatan mutu jaringan Indihome agar lebih stabil dan memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dantes Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset..
- Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler Philip, Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition: Pearson Education.
- Kotler Philip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, Kevin Lance Keller. 2013. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyatiningsih Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Zikmund W G dan Babin B J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.