

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome pada Generasi Z di Kota Bandung 2018

Analysis of Indihome Costumer Satisfaction on Generation Z in Bandung 2018

Fadhlan Muttaqin¹ Rahmat Hidayat²

¹D3 Manajemen Pemasaran, Falkutas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²D3 Manajemen Pemasaran, Falkutas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹Fadhlanm29@gmail.com

²Rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, Indihome tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Dewasa ini, perkembangan teknologi dikalangan Generasi Z (Gen-Z) atau generasi pada kalangan remaja ini sangatlah pesat. Mereka mulai menggunakan layanan jasa berbasis internet dalam kesehariannya salah satunya layanan Indihome. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome Generasi-Z. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *convenience sampling* yaitu mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif.

Kata kunci: Indihome, Fish Bone, Kepuasan, Generasi Z

ABSTRACT

The increasing number of providers of fixed broadband internet in Indonesia makes it increasingly difficult for consumers to choose which services they need. In order to provide the best services and services to consumers, Indihome cannot only focus on developing its products but the company must also pay attention to the services provided so as to generate satisfaction with the products and services that have been provided. Today, the development of technology among Generation Z (Gen-Z) or generation among teenagers is very rapid. They started using internet-based services in their daily lives, one of them was Indihome services. In general, customer satisfaction is a level where product performance estimates are in line with buyer expectations. The object used in this study is all Z-Generation Indihome customers. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 people. Sampling in this study using convenience sampling is to take samples in accordance with the provisions or requirements of the sample of a particular population that is most accessible or obtained. Data analysis in this study uses descriptive analysis.

Keywords: Indihome, Fish Bone, Satisfaction, Generation Z

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari masa ke masa selalu mengalami perubahan. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah mulai merambah ke berbagai bidang kehidupan dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas

dan efisiensi kerja. Jelaslah bahwa kemajuan teknologi yang setiap harinya mengalami perubahan yang dapat terlihat baik secara fisik maupun secara peran dan fungsinya.

Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik.

Indihome sendiri meraih gelar *Top Fixed Internet Provider* serta menjadi *brand* nomor 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan bergengsi TOP IT & Telco 2016. *Vice President Marketing Management* Telkom, Jemy Confido mengungkapkan bahwa pada akhir tahun 2017 pengguna Indihome tembus 2,9 juta. Hal ini membuktikan eksistensi Indihome sebagai merek nomor satu dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam kategori *fixed internet provider* di Indonesia (Swa, 2016). Walaupun Indihome mendapatkan penghargaan *Top Fixed Internet Provider* tetapi untuk kualitas pelayan Indihome masih kalah dibandingkan dengan FirstMedia yang memenangkan penghargaan *Best Service Quality 2017* pada ajang penghargaan *Service Quality Awards 2017* (Tribun, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dalam segi kualitas pelayanan Indihome masih kalah dari pesaingnya FirstMedia.

Dewasa ini, perkembangan teknologi dikalangan Generasi Z (Gen-Z) atau generasi pada kalangan remaja ini sangatlah pesat. Mereka mulai menggunakan layanan jasa berbasis internet dalam kesehariannya salah satunya layanan Indihome. Eksistensi layanan jasa berbasis internet menjadi salah satu media yang mulai menggeser eksistensi media cetak ataupun elektronik khususnya dikalangan Gen-Z. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian analisis tingkat kepuasan pada kalangan Gen-Z.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome pada Generasi Z di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fenomena dan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat kepuasan Pelanggan Indihome pada Generasi Z di kota Bandung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Indihome pada Generasi Z di kota Bandung”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Untuk membantu informasi bagi perusahaan mengenai tingkat kepuasan layanan sehingga bisa dijadikan sebagai bahan masukan perbaikan kualitas pelayanan.

1.4.2 Bagi Penulis

Dapat menerapkan teori yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima serta untuk tambahan informasi dan memperluas pengetahuan.

1.4.3 Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan layanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak “*marketing is meeting needs profitability*”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menghasilkan pendapatan yang memuaskan (Alma, 2013:105).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Pater dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

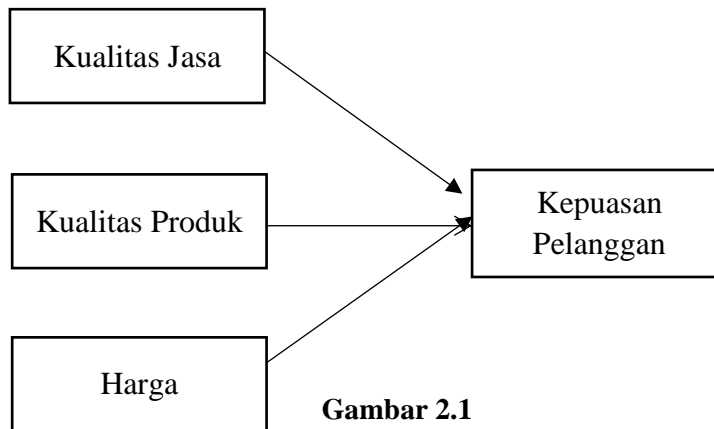
Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

2.1.6 Pengukuran Kepuasan

. Mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan beberapa metode (Hasan, 2014:106), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.
2. *Ghost shopping*
Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Selain konsep kepuasan di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan kepuasan karena kepuasan tidak dapat terjadi begitu saja. Secara konseptual faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

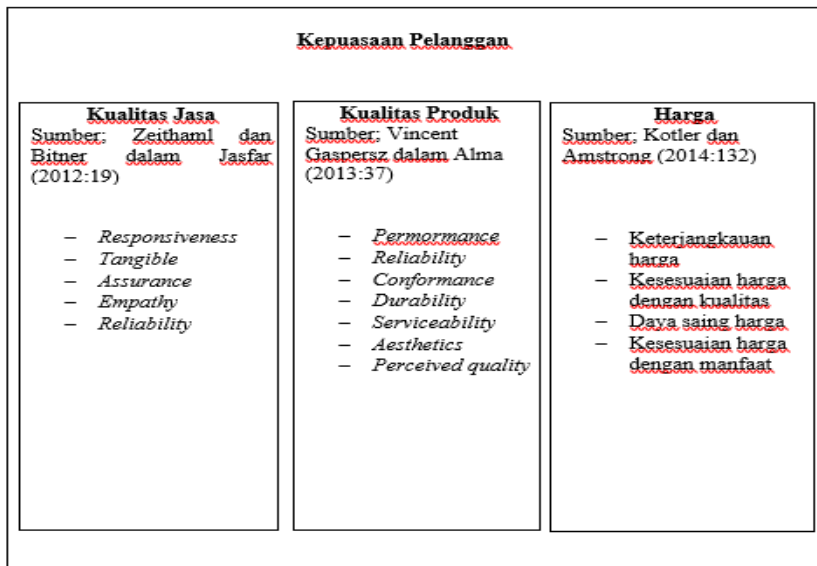


Gambar 2.1
Pembentukan Kepuasan Pelanggan

Sumber : Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19)

1. **Kualitas Jasa**
Persepsi ini mengenai kualitas jasa yang berfokus pada 5 faktor jasa, yaitu *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, *empathy*, dan *reliability* Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19).
2. **Kualitas Produk**
Kualitas produk yang digunakan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan bermanfaat atau tidak bermanfaat bagi konsumen, karena itu mempengaruhi perasaan kepuasan. Menurut Vincent Gaspersz dalam Alma (2013:37) kualitas produk terdiri dari tujuh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Dimensinya antara lain :
 - a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik pokok pada produk inti.
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. kehandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
 - d. konformansi (*conformance*), merupakan sejauh mana karakter desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. daya tahan (*durability*), merupakan kaitannya dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
 - f. pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
 - g. estetika (*Aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
 - h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti : meningkatkan harga diri. Dimensi ini juga bersifat subjektif.
3. **Harga**
Harga suatu produk akan berpengaruh pada kepuasan apabila yang digunakan berkualitas. Menurut kotler dan Armstrong (2014:132) harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Korelasional
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individu
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross sectional

2.3.2 Populasi dan Sampel

. Pada sebuah penelitian yang memiliki populasi cukup besar, tidak mungkin penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada seluruh anggota populasi. Untuk itu penulis perlu menentukan jumlah anggota populasi yang akan dijadikan responden. Responden yang terpilih disebut sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2014:116). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu mengingat bahwa jumlah sampel yang akan digunakan belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui:

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

n: Jumlah sampel

Z: Nilai standar distribusi normal

α: Tingkat ketelitian

p: Probabilitas di tolak

q: Probabilitas diterima (1-p)

e: Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk menambah akurasi penelitian karena dikhawatirkan ada kuesioner yang tidak lengkap, maka jumlah responden dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi 100 orang.

Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sampel. Menurut Sugiyono (2014:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan teknik *convenience sampling* maksudnya mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan.

2.3.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:331) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase

No	Persentase	Kategori Penilaian
1	20% < skor ≤ 36%	Sangat Rendah
2	36% < skor ≤ 52%	Rendah
3	52% < skor ≤ 68%	Netral
4	68% < skor ≤ 84%	Tinggi
5	84% < skor ≤ 100%	Sangat Tinggi

Sumber:Olah data peneliti

2.3.4 Analisis Fishbone

Suatu tindakan dan langkah *improvement* akan lebih mudah dilakukan jika masalah dan akar penyebab masalah sudah ditemukan. Manfaat diagram *fishbone* ini dapat menolong kita untuk menemukan akar penyebab masalah secara *user friendly*, *tools* yang *user friendly* disukai orang-orang di industri manufaktur di mana proses di sana terkenal memiliki banyak ragam variabel yang berpotensi menyebabkan munculnya permasalahan (Purba, 2008).

3. Pembahasan

3.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Layanan Indihome

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 18 pernyataan adalah 9000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 6413 atau 71,3% dari skor ideal yaitu 9000. Dengan demikian Tingkat Kepuasan Kepuasan Indihome (X) berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan Layanan yang diberikan oleh Indihome karena sesuai dengan kebutuhan mulai dari segi kualitas layanan, harga, maupun produk.

3.2 Analisis FishBone



Gambar 4.11 Analisis Fish Bone

1. Pada kualitas jasa skor terendah ada pada Operasional nomor 3. Indihome dapat menerima keluhan pelanggan kapan saja yang berarti Indihome belum memenuhi keluhan pelanggannya tepat waktu atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dan di nomor 9. Indihome memberikan jaminan waktu penyelesaian setiap kasus keluhan pelanggan yang berarti jaminan yang diberikan indihome belum bisa menyelesaikan kasus di waktu yang dijanjikan atau kapan saja

2. Pada Kualitas Produk skor terendah ada pada Operasional nomor 1. Kecepatan Internet indihome sesuai dengan keinginan saya yang berarti kecepatan internet indihome belum memenuhi keinginan pelanggan karena kecepatan indihome sering tidak stabil

Dan di nomor 3. Indihome memberikan pilihan kecepatan (speed) sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berarti kebutuhan akan pelanggan tidak sesuai dengan kecepatan yang dibutuhkan pelanggan karena tidak bisa menggunakan internet saja harus menggunakan 2p atau 3p

3. Pada dimensi Harga skor terendah ada pada nomor 3. Harga yang ditawarkan indihome sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berarti harga yang ditawarkan oleh indihome tidak sesuai harapan pelanggan

Dan pada nomor 4. Indihome memberikan harga bersaing dengan manfaat yang lebih unggul dari produk jasa sejenis yang berarti produk lain memberikan harga yang relatif lebih murah dengan kualitas yang sama contoh Fisrt Media Fast Net dengan harga 299.000/bulan mendapatkan 12 Mbps + Tv channel (sumber; firstmedia.com/get/basic/packages)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai analisis tingkat layanan Indihome pada Generasi Z, maka untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome secara keseluruhan termasuk pada

kategori tinggi dimata pelanggan. Dari tiga dimensi yang berisi delapan belas pernyataan, variabel Kepuasan Layanan mendapat skor 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Indihome mampu memberikan layanan yang membuat pelanggan senang serta puas. Dari tiga dimensi yang diteliti, dimensi dengan perolehan skor terendah adalah Kualitas Layanan. Hal ini harus menjadi perbaikan untuk pihak Indihome dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. dimensi dengan perolehan skor tertinggi adalah produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dari segi produk, indihome sudah dikatakan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai analisis tingkat layanan Indihome pada Generasi Z, maka untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi dimata pelanggan. Dari tiga dimensi yang berisi delapan belas pernyataan, variabel Kepuasan Layanan mendapat skor 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Indihome mampu memberikan layanan yang membuat pelanggan senang serta puas. Dari tiga dimensi yang diteliti, dimensi dengan perolehan skor terendah adalah Kualitas Layanan. Hal ini harus menjadi perbaikan untuk pihak Indihome dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. dimensi dengan perolehan skor tertinggi adalah produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dari segi produk, indihome sudah dikatakan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Alkilani. K. et al, "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks", Asian Social Science Vol. 9 No. 1, 2013.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke10. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Dahlan, Sopiudin, 2014. Statistik Untuk Kedokteran dn Kesehatan Edisi 6. Jakarta: Salmba Medika.
- Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Aditama.
- Jasfar, Farida. 2012. 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Leecharoen, B., et al. 2014. Examining The Association Between Customer Satisfaction And Repurchase Behavior In Fashion Retailing. International Journal of Business Tourism and Applied Sciences. Vol.2 No.1 January-June, 2014.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

<https://apjii.or.id/content/utama/39>

<https://swa.co.id>

<http://www.tribunnews.com>

<https://www.indotelko.com/>

www.telkom.co.id