

KUALITAS PELAYANAN JASA PRODUK INDIHOME PADA PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK

Rafki Testy

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Rafki.testy@gmail.com , astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dapat melakukan berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan semakin pintar dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif yang kian menajam, maka target atau sasaran *customer relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan setiap stakeholder perusahaan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk.Padang.

Kata Kunci: Pelayanan Jasa, Karakteristik jasa.

Abstract

The rapid development of technology and information flow has prompted companies to produce products or services that meet the needs and wants of consumers, so that consumers feel satisfied with what they have gained from the company. Success in the competition will be fulfilled if the company can create and retain customers. To achieve these objectives then the company can perform various ways to meet consumer needs, one of them is by giving the impression or a good image in terms of products and services to consumers.

As information and communication technology grows, companies are getting smarter in the face of an increasingly competitive era of free market that is increasingly sharpened, so the target or target of customer relations should be more directed to the interests of every stakeholder of the company. It is increasingly believed that the key to winning the competition is to provide value and satisfaction to customers through the delivery of quality products and services at competitive prices. For the purpose of this study is to find out more about how the quality of service performed by PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk.Padang.

Keywords: Services, Characteristics of services

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan semakin pintar dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif yang kian menajam, maka target atau sasaran *customer relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan setiap stakeholder perusahaan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

PT.Telekomunikasi Indonesia (PT.Telkom) adalah salah satu BUMN yang dimiliki oleh Negara. PT.Telkom merupakan BUMN yang paling menguntungkan jika dibandingkan dengan BUMN lain yang ada di Indonesia, karena PT.Telkom hampir tidak pernah mengalami kerugian dimana hampir setiap tahunnya PT.Telekomunikasi Indonesia (PT.Telkom) mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan. Berdasarkan laporan tahunan terakhir PT.Telkom tahun 2016, total pelanggan broadband 2016 yaitu 4,20 juta pelanggan meningkat 15,9 persen dibanding tahun 2015 yaitu 3.54 juta pelanggan . PT. Telkom mempunyai banyak divisi yang tersebar diseluruh Indonesia.PT.Telkom selalu berinovasi, inovasi yang tiada henti ini membuat PT.Telkom selalu berkembang dari tahun ke tahun. Seperti contoh inovasi yang dilakukan PT.Telkom dalam menghadapi

persaingan yaitu memperluas jenis layanan speedy dengan kapasitas dan kecepatan yang berbeda sesuai dengan paket speedy yang diinginkan yaitu jenis Speedy IndiHome kabel optic (FTTH) dan Speedy IndiHome MSAN.

Selain meningkatnya jumlah pelanggan PT. Telkom Indonesia, Tbk. tersebut ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya diantaranya yaitu keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Salah satu contohnya seperti keterlambatan yang dilakukan pihak PT. Telkom dalam pemasangan produk IndiHome kepada calon pelanggan. Hal ini dapat menimbulkan citra negatif bagi perusahaan apabila tidak segera ditindak lanjuti. Pelayanan yang lebih cepat dan tepat akan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan (Zeithaml dan Bitner, 2013) menyimpulkan lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance. Dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia pertama yaitu berwujud (*Tangible*), gedung perusahaan yang tertata rapi dan tampak menarik, parkir untuk karyawan dan konsumen yang luas. Selain itu karyawan Telkom menggunakan seragam yang rapi setiap harinya. Kedua yaitu Kepedulian (*Empathy*), karyawan Telkom memberikan kemudahan pelanggan dalam menghubungi Telkom ketika ada masalah dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Ketiga yaitu kehandalan (*Reliability*), disini PT Telkom melakukan administrasi pelanggan secara akurat seperti ketika pelanggan dikenakan tagihan IndiHome maka karyawan mencatat secara akurat. Keempat yaitu ketanggapan (*Responsiveness*), kemampuan karyawan untuk menanggapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan cepat serta memberikan pelayanan dengan cepat. Kelima yaitu Jaminan (*Assurance*), karyawan Telkom memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa Telkom mempunyai reputasi yang baik dikalangan masyarakat dan karyawan Telkom berkompetensi dalam menghadapi pelanggan.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Sumber Daya Manusia yang kurang memenuhi standar, hal ini terjadi diakibatkan karena pihak PT. Telkom kurang selektif dalam menyeleksi calon karyawan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Telkom dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa masih ada beberapa karyawan PT. Telkom yang seharusnya dapat mengoperasikan media komputer dengan baik, tetapi dalam kenyataannya karyawan tidak cekatan dalam pengoperasian sehingga memperlambat akses guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Misalnya, pada saat pelanggan mendapat gangguan jaringan internet IndiHome yang masih merupakan produk baru dan melakukan pengaduan kepada teknisi. Dan beberapa teknisi yang melakukan perbaikan terlihat masih bingung dengan permasalahan tersebut. Ini menunjukkan adanya indikasi SDM yang masih belum kompetitif.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dilihat dari segi sikap atau keramahan yang diperlihatkan oleh *Customer Service*. Hal ini merupakan hasil wawancara dengan pelanggan di lapangan, seorang pelanggan menanyakan tentang keluhan yang terjadi pada produk IndiHome dimana terdapat kerusakan pada modem, *customer service* tersebut menjelaskan dengan baik tetapi memperlihatkan mimik wajah yang tidak ramah sehingga membuat pelanggan menjadi kecewa dan kurang puas dengan pelayanan *customer service* tersebut.

Dalam laporan Tugas Akhir ini, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menetapkan judul “ **Kualitas Pelayanan Jasa Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kolter (2016) definisi Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Zeithaml, 2013) :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
3. Berubah – ubah (*variability*)
Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Mudah Lenyap (*Perishability*)
Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.3 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran atau tahun yang berlaku ditempat produk itu diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Untuk mengukur kualitas jasa pelayanan yang diberikan terdapat lima dimensi oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelanggan, (Zeithaml dan Bitner, 2013) menyimpulkan lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik penyedia jasa seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

2. Kepedulian (*Empathy*)

Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti, kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi kepada pelanggan dan urusan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berarti kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat (*accurately*), kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*), serta tepat waktu (*on time*).

4. Kesigapan (*Responsiveness*)

Kesigapan merupakan dimensi yang menekankan kepada kesediaan penyedia jasa dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan keyakinan dan rasa percaya diri pelanggan bahwa penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Meliputi kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, serta kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus terhadap lima dimensi jasa ini.

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Ulfatin (2013:24) pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari fenomena yang ada salah satu ciri utama deskriptif adalah paparan yang bersikap naratif. Umumnya penelitian deskriptif kualitatif biasanya di gunakan untuk menjawab masalah penelitian. Apabila semua aspek dari fenomena berhasil di jelajahi, maka penelitian ingin mengetahui gambaran dari fenomena secara menyeluruh dengan uraian kata-kata yang naratif

Sugiyono (2017:35) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2 Objek Penelitian Data

3.2.1 Jenis Data

Penyusunan penelitian ini penulis menggunakan data primer, data primer yaitu data yang di peroleh atau dikumpulkan dari lapangan dan diolah secara langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan (penelitian kualitatif). Data primer ini di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakun oleh peneliti. Data primer ini antara lain ;

1. Catatan hasil wawancara penulis.
2. Dokumen penulis.
3. Rekaman suara.
4. Hasil kuisioner penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data deskriptif yang banyak dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian serta penelitian yang tidak mengutamakan statistik atau angka-angka atau penelitian yang menggunakan data kuantitatif.

3.3 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan kondisi sesungguhnya yang terjadi secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah di peroleh dalam penelitian akan di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif, yang dilakukan dengn

cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada *Assistant Manajer*, yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh penelitian untuk mendapatkan jalan dalam pemecahan permasalahan yang akan ditulis secara sistematis untuk menghasilkan karya ilmiah yang baik. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian yaitu :

1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban yang diberikan responden harus dicatat atau direkam. Pelaksanaannya dapat dilaksanakan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai atau responden, wawancara dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara dapat dilakukan kepada karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau beberapa orang yang bersangkutan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka biasanya dapat dilakukan untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai landasan dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Penelitian ini juga merupakan jenis data sumber sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi penting dari buku-buku, artikel surat kabar dan karya ilmiah pada penelitian yang sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta terhadap konsep metode yang digunakan dalam penelitian.

TABEL 3.1
Kualitas Layanan

| |
|--|
| 1. Apakah layanan pemasangan internet mudah di temukan oleh calon pelanggan baru ? |
| 2. Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan ? |
| 3. Apakah akses internet Indihome cepat (sesuai paket yang di pasang) ? |
| 4. Bagaimana daya tanggap karyawan dalam menjelaskan dan memahami <i>product knowledge</i> ? |
| 5. Apakah proses pemasangan internet cepat ? |

3.5 Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini di ketahui sebesar 4,20 juta pelanggan Indihome pada tahun 2016.

3.5.2 Sample

Sugiyono (2018: 81) bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel di arapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2018: 81). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive* menurut Sugiyono teknik sampling *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018 : 85). Informan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan informan yang memiliki kriteria tertentu yaitu seperti dibawah ini :

1. subject matter expert in business (SME) Seorang ahli materi pelajaran dalam bisnis adalah seorang individu dengan pemahaman yang mendalam tentang proses, fungsi, teknologi, mesin, bahan atau jenis peralatan tertentu. (www.thebalancecareers.com)
2. Pelanggan yang menggunakan Indihome dan mengerti tentang Produk Indihome sehingga mampu memberikan data yang representatif.
3. Tidak cacat atau tuna wicara dan dapat diajak berkomunikasi.
4. Bersedia menjadi informan.

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan Ibu Nita selaku *Supervisor* (SPV), dan tujuh pelanggan Indihome sebagai informan.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam mendapatkan informasi, penulis mengutarakan beberapa pertanyaan kepada responden yang berbeda, responden diklarifikasikan dengan menggunakan kode seperti table 4.1 berikut ini :

TABEL 4.1
Profil Responden

| RESPONDEN | KETERANGAN | |
|--------------|------------------|---------------|
| Ibu. Nita | Supervisor | |
| KONSUMEN (K) | NAMA KONSUMEN | USIAN (TAHUN) |
| Konsumen 1 | Fikri aditya | 23 |
| Konsumen 2 | Regina irwan | 21 |
| Konsumen 3 | Yoshua silitonga | 23 |
| Konsumen 4 | Nur amaliyah | 20 |
| Konsumen 5 | Citra pamela | 24 |
| Konsumen 6 | Anggi fadli | 23 |
| Konsumen 7 | Dimas sanjaya | 25 |

4.2 Hasil Wawancara

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diinginkan oleh peneliti, peneliti menggunakan metode wawancara (interview) yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa responden.

TABEL 4.2 Hasil Wawancara dengan Supervisor **TABEL 4.3 Hasil Wawancara Dengan Konsumen ke-1**

| Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk. (Produk Indihome) | | |
|--|---|--|
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1 | Apakah layanan pemasangan internet mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru ? | Sangat mudah, karena kami memberikan berbagai alternatif bagi calon pengguna , untuk melakukan pemasangan indihome yaitu melalui plaza telkom yang ada di berbagai kota, aplikasi canvasing (mobil keliling) , door to door. |
| 2 | Apakah karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan. | Sudah, karena dalam tahap proses awal karyawan selalu menanyakan terlebih dahulu kebutuhan pelanggan. Maka dengan itu karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan. |
| 3 | Apakah akses internet indihome cepat (sesuai paket yang dipasang) | Kecapatan paket internet indihome yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan. |
| 4 | Bagaimana daya tanggap karyawan dalam menjelaskan dan memahami produk knowledge | untuk kebutuhan pelanggan, maka dengan Karyawan akan lebih mempertanyakan terlebih dahulu mengetahui kebutuhan pelanggan karyawan akan memberi dan menerangkan sesuai kebutuhan nya. |
| 5 | Apakah proses pemasangan internet cepat ? | Iya, karena pemasangan internet dilakukan oleh teknisi yang berkompetera , dibidangnya. |

| Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk. (Produk Indihome) | | |
|--|---|--|
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1 | Apakah layanan internet mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru | Lumayan mudah, karena diwilayah kampus ini pasti banyak yang menggunakan internet |
| 2 | Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan | Sudah, karena karyawan saat melakukan pemasangan, karyawan cepat melakukannya. |
| 3 | Apakah akses internet cepat (sesuai paket yang dipasang) | Mudah sangat cepat dan sesuai dengan target paket yang dipasang dan sangat memuaskan bagi saya sebagai pelanggan internet indihome |
| 4 | Bagaimana daya tanggap karyawan dalam menjelaskan dan memahami product knowledge? | biasa saja, karena info bisa didapatkan dimana saja. Tetapi saat ada problem karyawan dapat menjelaskan secara baik |
| 5 | Apakah proses pemasangan internet sangat cepat | Menurut saya tidak terlalu cepat karena tidak semua daerah yang sudah ada akses internet. |

TABEL 4.4 Hasil Wawancara Konsumen ke-2

| Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Produk Indihome) | | |
|--|--|--|
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1 | Apakah layanan pemasangan internet mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru | Mudah, karena telah banyak direkomendasikan oleh teman-teman, keluarga, tetangga, dan juga banyak sekarang mobil-mobil layanan pasang cepat indihome didaerah-daerah yang mudah di jangkau oleh konsumen |
| 2 | Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan | Sudah, karena pada saat menjelaskan produk yang tersedia karyawan mempromosikan dengan baik dan benar sehingga pelanggan puas dengan dengan kebutuhan yang diperlukan. |
| 3 | Apakah akses internet cepat (sesuai paket yang dipasang) | Ya, cepat tetapi terkadang ada kalanya terjadi kendala saat cuaca tertentu, seperti hujan dan badai |
| 4 | Basaimana daya taseap karyawan dalam menjelaskan dan memahami product customer? | Cukup baik, karyawan cukup taseap dalam menyampaikan informasi serta membedakan informasi yang mudah saya pahami. |
| 5 | Apakah proses pemasangan indihome cepat ? | Tidak, karena membutuhkan kabel-kabel tertentu atau alat tertentu dan membutuhkan waktu seharian |

TABEL 4.5 Hasil Wawancara Konsumen ke-3

| Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Produk Indihome) | | |
|--|---|--|
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1 | Apakah layanan pemasangan internet sudah mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru | Sudah sangat mudah ditemukan karena layanan untuk pemasangan internet sudah sangat mudah ditemukan dimana saja. Karena memang pelanggan merupakan prioritas utama |
| 2 | Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan | Memurut saya karyawan sudah sangat memahami kebutuhan pelanggan yang dikarenakan pada saat ini pelanggan memang membutuhkan pelayanan baik segi pembayaran yang sangat mudah dilakukan, dan sebenarnya pelanggan sangat membutuhkan koneksi internet yang cepat, tepat, dan mudah di jangkau |
| 3 | Apakah akses internet indihome cepat (sesuai paket yang dipasang) | Memurut saya cepat dan sesuai dengan target pemasangan dan sangat memuaskan bagi saya pengguna layanan indihome. Serta untuk koneksi internet pada indihome sangat mudah dijangkau. |
| 4 | Basaimana daya taseap karyawan dalam menjelaskan dan memahami product customer? | Memurut saya sudah sangat memahami kebutuhan pelanggan product customer? |
| 5 | Apakah proses pemasangan internet cepat | kendalanya sering terjadi baik dalam segi proses pemasangan harus benar-benar di optimalkan dan harus dapat diselesaikan |

TABEL 4.5 Hasil Wawancara Konsumen ke-4

| Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Produk Indihome) | | |
|--|---|--|
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1 | Apakah layanan pemasangan internet mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru | Ya, sangat mudah ditemukan karena saat ini banyaknya penyedia jasa layanan pemasangan internet |
| 2 | Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan | Sudah cukup memahami dikarenakan semakin berkembangnya kemajuan teknologi saat ini. |
| 3 | Apakah akses internet cepat (sesuai paket yang dipasang) | Sudah sesuai, karena kecepatan internet sesuai dengan harga yang ditawarkan |
| 4 | Basaimana daya taseap karyawan dalam menjelaskan dan memahami product customer? | Sudah baik, karyawan cukup taseap dalam menjelaskan informasi yang mudah saya pahami. |
| 5 | Apakah proses pemasangan internet indihome cepat | Belum terbilang cepat, karena masih di dapati kendala-kendala yang sering terjadi seperti sering kurangnya bahan yang digunakan untuk melakukan pemasangan |

TABEL 4.5 Hasil Wawancara Konsumen ke-5

| Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Produk Indihome) | | |
|--|---|--|
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1 | Apakah layanan pemasangan internet mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru | Iya, karena banyak sales yang menawarkan pemasangan internet indihome di berbagai komplek-komplek, dan sekarang juga sudah banyak mobil layanan pemasangan internet cepat di pinggir/jalan dan di depan komplek-komplek. |
| 2 | Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan | Sudah, karena kayawannya terlatih dan mudah dalam pengolahan datanya tersebut. |
| 3 | Apakah akses internet cepat (sesuai paket yang dipasang) | Cepat, tetapi terkadang adakalanya terjadi gangguan disaat cuaca tertentu seperti hujan, badai, dll |
| 4 | Basaimana daya taseap karyawan dalam menjelaskan dan memahami product customer? | Sudah baik, karyawan cukup taseap dalam menjelaskan informasi yang mudah saya pahami. |
| 5 | Apakah proses pemasangan internet indihome cepat | Belum terlalu cepat, karena data kita memang di proses dalam 1x24 tetapi tidak langsung dipasang dalam 1x24, kemungkinan akan dipasang 2 sampai 3 hari setelah pengimputan tersebut. |

TABEL 4.5 Hasil Wawancara Konsumen ke-6

Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk. (Produk Indihome)

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1 | Apakah layanan pemasangan internet mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru | Ya sudah sangat mudah karena sekarang kita para pelanggan tidak harus mencari atau mendatangi kantor plaza Telkom tersebut. Karena sekarang sudah ada yang namanya myindihome, myindihome sendiri bisa memudahkan pelanggan kita pelanggan untuk mendaftar pemasangan indihome tersebut dan sekarang juga sudah banyak layanan mobil pasang indihome cepat di pinggir jalan. |
| 2 | Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan | Sudah, karena karyawan sudah terlatih dan profesional dalam menanggapi pelanggan dengan segala kebutuhan mengenai internet tersebut. |
| 3 | Apakah akses internet indihome cepat (sesuai paket yang dipasang) | Ya sudah sesuai, walaupun terkadang mengalami gangguan tetapi tidak serius dan masih wajar dan tidak berlangsung lama. |
| 4 | Berdasarkan data wawancara berdasarkan data wawancara dan wawancara product indihome? | Sudah sesuai berdasarkan wawancara berdasarkan wawancara dan wawancara product indihome? |

TABEL 4.5 Hasil Wawancara Konsumen ke-7

Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk. (Produk Indihome)

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1 | Apakah layanan pemasangan internet mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru | Sangat mudah, karena di setiap tempat sekarang sudah banyak akses jadi pelanggan sangat mudah menemukan tempat pemasangan wifi |
| 2 | Apakah karyawan sudah memahami semua kebutuhan pelanggan | Lumayan, karyawan sudah sangat profesional dalam menanggapi semua kebutuhan. |
| 3 | Apakah akses internet indihome cepat ? (sesuai paket yang dipasang) | Ya, menurut saya sudah sesuai dengan paket yang dipasang. |
| 4 | Berdasarkan data wawancara berdasarkan data wawancara dan wawancara product indihome? | Sesuai dengan data wawancara berdasarkan data wawancara yang dilakukan oleh wawancara |
| 5 | Apakah proses pemasangan internet cepat ? | Lumayan, dengan selang waktu 1 kali 24 jam pemasangan internet langsung di proses oleh teknisi |

4.3 Pembahasan Berdasarkan Wawancara

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan teknik wawancara, maka dapat ditarik beberapa pembahasan mengenai kualitas layanan jasa terhadap produk indihome kepada konsumen menurut yang ada tentang indikator-indikator layanan jasa, sebagai berikut :

1. Berdasarkan pertanyaan pertama penulis menggunakan dimensi *Tangible*, layanan pemasangan internet sudah sangat mudah ditemui karena perusahaan sudah memfasilitasi calon pelanggan baru dengan beberapa fasilitas seperti Aplikasi (My Indihome), Mobil Keliling, dan Sales yang melakukan penjualan secara *door to door*. Sehingga pelanggan tidak harus mendatangi plaza telkom untuk pemasangan internet baru.
2. Berdasarkan pertanyaan kedua penulis menggunakan dimensi *Empathy*, karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan karena karyawan selalu menanyakan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan seperti informasi produk, informasi pembayaran, kecepatan internet yang ditawarkan. Semua itu juga karena karyawan sudah terlatih dan profesional dalam menanggapi pelanggan.
3. Berdasarkan pertanyaan ketiga penulis menggunakan dimensi *Reliability*, Akses internet Indihome cepat, dari hasil wawancara yang saya lakukan lima orang mengatakan bahwa akses internet sudah sangat merasa puas dengan paket internet yang ditawarkan, sedangkan yang lain nya masih mengeluhkan tentang akses internet yang ditawarkan terkadang terjadi kendala di saat cuaca buruk seperti hujan dan badai.
4. Berdasarkan pertanyaan keempat penulis menggunakan dimenasi *Responsiveness*, daya tanggap karyawan dalam menjelaskan dan memahami *Product Knowledge*, Jawaban dari informan cukup berfarias. Rata-rata informan menjawab daya tanggap karyawan cukup baik dalam menyampaikan informasi sehingga mudah dipahami oleh calon pelanggan namun informasi yang didapatkan dari beberapa informan masih terdapat beberapa karyawan belum memahami *Product Knowledge* secara keseluruhan.
5. Berdasarkan pertanyaan kelima penulis menggunakan dimensi *Assurance* pemasangan internet cepat, Lima dari delapan informan masih berpendapat bahwa proses pemasangan internet indihome belum terlalu cepat karena terjadi kendala seperti kekurangan peralatan bahkan ada beberapa pelanggan mengeluh tentang pemasangan yang melebihi waktu 1x24 jam.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulisan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualiatas layanan jasa Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi, Indonesia Tbk Sudah baik, dengan mengguna TERRA sebagai pengukur kualitas jasa pelayanan. Yaitu dari segi *Tangible* perusahaan sudah memfasilitasi calon pelanggan baru dengan beberapa fasilitas seperti Aplikasi (myIndihome), Mobil Keliling, dan Sales yang melakukan penjualan secara *door to door*. kemudian dari segi *Empathy*

karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan karena karyawan selalu menanyakan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Lalu dari segi *Reliability* lima orang mengatakan bahwa akses internet sudah sangat merasa puas dengan paket internet yang ditawarkan, dari segi *Responsiveness* daya tanggap karyawan cukup baik dalam menyampaikan informasi sehingga mudah dipahami oleh calon pelanggan, dan dari segi *Assurance* proses pemasangan internet indihome belum terlalu cepat karena terjadi kendala seperti kekurangan peralatan.

2. Kualitas layanan jasa produk indihome yang sangat berpengaruh pada PT.Telekomunisaki Indonesia,Tbk yaitu dari segi *Tangible* dan *Empathy* karena dari pelanggan terdapat respon yang sangat positif dan tidak terdapat respon negatif sama sekali.

5.2 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran kepada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Sebagai berikut :

1. Dari dimensi *Reliability* terdapat respon yang negatif dari pelanggan yaitu disaat cuaca buruk terjadi kendala terhadap akses internet. Maka perusahaan seharusnya memperbaiki dan memperbarui sistem dan kualitas internet agar saat cuaca buruk tidak dapat terjadi gangguan dan tetap stabil.
2. Dari dimensi *Responsiveness* sebaiknya perusahaan melakukan pelatihan kepada karyawan baru maupun karyawan lama supaya lebih memahami secara keseluruhan terhadap *Product knowledge*, sehingga karyawan lebih cepat tanggap dalam mengatasi masalah dan keluhan konsumen.
3. Dari dimensi *Assurance* terdapat respon negatif dari pemasangan internet. Kendala yang terjadi yaitu kekurangan peralatan saat pemasangan internet maka seharusnya teknisi selalu menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan saat pemasangan dalam kondisi apapun dilapangan dan juga seharusnya kodinator peralatan selalu melakukan pengecekan kepada persediaan peralatan yang dibutuhkan oleh teknisi sehingga tidak ada lagi kekurangan dan keluhan oleh pelanggan saat pemasangan.

5.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus kepada kualitas pelayanan jasa pada promosi penjualan produk Indihome walaupun didalamnya diuraikan elemen-elemennya. Akan lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya dapat lebih memfokuskan kepada masing-masing elemen dari kualitas layanan jasa pada produk Indihome.
2. Untuk peneliti selanjutnya dengan pembahasan atau topik yang sama, disarankan sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, agar dapat melihat persamaan dan perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti selanjutnya sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15e. *Pearson Education Limited* [2]
- Assuari, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Utara. Penerbit CV rajawali.
- [3] Assuasi, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran. (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- [4] Darmawan. (2013:13). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Pustaka Setia.
- [5] Herman, (2013:54). *Manajemen Pemasran*. Bandung. Gramedia.
- [6] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar- Ruzz Media.
- [7] Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dalam Perpektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- [8] Sunyoto, 2014. (2013:111). *Strategi Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung

Jurnal

- [9] Ghandi, T. M (2014). *Studi Komparatif Bauran Promosi Pada Maskapai Lion Air dan Sriwijaya Air Untuk Penerbangan Domestik*. Indonesia: 2014.
- [10] Astri, W., & Putra, H. P. (2015). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna STEAM Valve)*.

Website <http://sp2010.bps.go.id/>, 2017 <http://www.telkom.co.id> 27 Februari 2017 <http://bisniskeuangan.kompas.com/bisnis>, 2017

<http://www.indihome.co.id>, 27 februari 2017 <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>, 2017

<https://www.thebalancecareers.com/subject-matter-xper-2275099>, 2018

