

ANALISIS KEPUASAN KONSUEN INDIHOME DI KOTA BANDUNG TAHUN 2023

ANALYSIS OF INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION IN BANDUNG CITY IN 2023

Roihanah Amaturrehman
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

roihanah@student.telkomuniversity.ac.id

Dr. Donni Junipriansa, S.Pd., S.E., M.M.
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Rennyta Yusiana, S.E., M.M.
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mendapatkan dampak era globalisasi. Salah satu dampaknya adalah kebutuhan akan internet, mulai dari sarana konektivitas dan komunikasi, mengakses informasi, pengetahuan dan juga sarana hiburan. PT Telkom Indonesia Tbk hadir menawarkan solusi lewat produk IndiHome. Menurut Top Brand Award IndiHome menjadi perusahaan dengan jumlah konsumen terbanyak, namun sejak 2017 hingga 2021 grafiknya mengalami penurunan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen IndiHome di Kota Bandung tahun 2023. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen IndiHome di Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 orang. Pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik *probability sampling* dan model *simple random sampling*. Pada penelitian ini diperoleh hasil rata-rata skor total 1.395 dengan persentase 75%. Nilai kepuasan konsumen terbesar dipengaruhi oleh sub-variabel *attributes related to purchase* artinya sebanyak 78% konsumen merasa puas apabila kesopanan karyawan, reputasi perusahaan, dan cara perusahaan mewujudkan permintaan konsumen dinilai baik.

Kata kunci— Kepuasan Konsumen, Atribut Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Berada di era globalisasi dan memasuki era digital 4.0 teknologi menjadi salah satu peran penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi yang terjadi juga berkaitan dengan adanya perkembangan internet yang terus bertumbuh dari masa ke masa. Menurut laporan Headline.co.id mengutip dari *We Are Social*, sejak bulan Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini telah meningkat sebanyak 1,03% dari tahun 2021 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta orang[1]. Di Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Liputan6 ada sekitar 35,1 juta orang. Setiawan Wangsaatmaja yang merupakan Sekda Provinsi Jawa Barat mengungkapkan, dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, Provinsi Jawa Barat berada di atas JawaTengah yang hanya 26,5 juta, Jawa Timur 26,4juta, dan Sumatera Utara 11,7 juta pengguna[2].

Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan internet yang dikelola Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah PT Telkom Indonesia Tbk dengan produk IndiHome yang

menggunakan teknologi fiber/high speed internet. Citra yang dibangun IndiHome adalah perusahaan penyedia jasa dengan keunggulan internet yang lebih cepat, lebih stabil, dan lebih canggih, dengan citra tersebut seharusnya layanan penyedia jasa internet yang ditawarkan oleh IndiHome mampu mendapatkan respon positif dan memenuhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk mereka.

Berdasarkan data dari Top Brand Award sejak tahun 2017 hingga 2021, IndiHome setiap tahun menduduki peringkat teratas kategori penyedia jaringan internet, namun jumlah konsumen semakin menurun dari tahun ke tahun[3]. Data di atas membuktikan bahwa kepuasan konsumen IndiHome mengalami penurunan.

TREK	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	JUMLAH
TREK 1	14.793	15.953	10.823	15.930	22.547	27.605	29.180	24.597	23.888	21.232	20.393	24.446	251.387
TREK 2	25.138	27.711	31.435	24.885	36.492	44.125	52.511	38.780	33.369	27.454	27.233	37.741	406.084
TREK 3	13.730	15.214	8.973	15.319	17.062	21.411	24.888	18.935	16.902	14.954	13.584	15.637	196.609
TREK 4	11.342	11.234	11.385	11.922	14.913	17.489	21.750	18.405	16.572	13.699	12.546	20.481	181.538
TREK 5	19.197	21.485	18.034	26.355	22.312	27.892	31.193	27.542	25.438	21.127	18.335	24.153	281.381
TREK 6	9.258	9.174	5.602	9.729	14.849	16.985	17.831	15.431	15.337	12.657	11.381	12.749	150.983
TREK 7	9.264	8.260	4.699	9.157	13.787	17.616	19.627	17.301	15.708	12.846	12.997	13.215	152.917
TOTAL	102.422	108.751	91.011	113.297	141.962	173.123	196.960	160.991	146.394	124.069	116.459	140.442	1.422.901

TREK	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	JUMLAH
BANDUNG	5.141	4.560	2.756	5.399	3.979	5.151	6.410	4.479	4.245	3.829	3.267	3.755	53.071
BANDUNG BARAT	2.316	2.587	1.650	2.519	3.314	4.264	5.237	3.804	3.408	3.033	2.630	3.037	37.861
CIBIRU	1.875	2.837	1.344	2.114	2.992	3.211	3.479	3.037	2.675	2.389	2.187	2.725	30.455
KARAWANG	1.900	1.735	900	1.323	2.836	3.410	3.808	3.118	2.661	2.226	2.245	2.416	27.978
SUKABUMI	1.469	1.581	896	1.317	2.174	2.647	2.825	2.102	1.766	1.395	1.474	1.765	21.611
TASIKMALAYA	1.429	1.914	1.427	2.447	2.187	2.738	3.129	2.333	2.147	1.802	1.771	1.939	25.633
TREK3	13.730	15.214	8.973	15.319	17.062	21.411	24.888	18.935	16.902	14.954	13.584	15.637	196.609

GAMBAR 1
(DATA CHURN OUT INDIHOME TAHUN 2021)

Selain itu, menurut data internal IndiHome pada tahun 2021 terdapat kasus permintaan pencabutan sebanyak 196.609 kasus di Telkom Regional III Jawa Barat. Artinya pada tahun tersebut tingkat kepuasan pelanggan menurun sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pencabutan.

II. KAJIAN TEORI

Kepuasan konsumen menurut pendapat Tjiptono (2019:47) merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern. Persaingan yang ketat akan di menangkan apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumennya[4].

Kepuasan konsumen adalah harapan mengenai produk/jasa dipengaruhi oleh karakteristik produkjasa, promosi, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Dalam hal karakteristik konsumen, pengalaman yang dimiliki berkenaan dengan produkjasa dapat memberikan pengaruh pada harapan kinerja produk atau jasa yang digunakan. (Tjiptono, 2019:83)[4]

Menurut Syahputra (2023:14) ada tiga dimensi yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu[5] :

A. Attributes related to product

Dimensi kepuasan ini berhubungan dengan karakteristik produk. Misalkan harga menentukan target pencapaian nilai, fitur produk, dan manfaat produk yang ditawarkan.

B. Attributes related to purchase

Atribut kepuasan yang kedua untuk menentukan keputusan konsumen jadi memberi atau tidak produk dari produsen. Misalnya kemudahan mendapatkan informasi, tingkat kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

C. Attributes related to service

Dimensi ini berkaitan dengan atribut pelayanan contohnya dengan garansi yang diberikan oleh perusahaan, proses perusahaan memenuhi pelayanan dan pengiriman, dan proses penyelesaian komplain atau masalah yang dilaporkan.

III. METODE

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berfokus pada pengumpulan data dan analisis numeric. Tujuannya agar penelitian ini dapat menggambarkan keadaan yang terjadi tanpa banyak melihat hubungan dan pengaruh variabel lain. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara acak dan di dapatkan hasil 100 responden yang valid.

Metode penghitungan hasil kuesioner menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif kuantitatif.

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu alat ukur atau instrumen pengumpulan data yang bertujuan untuk mengukur tingkat valid sebuah pernyataan[6]. Kriteria yang digunakan adalah

1. Jika r hitung $>$ daripada r tabel, maka sebuah pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ daripada r tabel, maka sebuah pertanyaan dinyatakan tidak valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menentukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dari seperangkat kuesioner (instrumen pengumpulan data) dipercaya[6]. Setiap item diuji dengan melihat nilai Alpha-Cronbach menggunakan SPSS. Kriteria reliabilitas yang digunakan diantaranya:

1. Apabila $\alpha > 0,8$ maka reliabilitas sempurna
2. Apabila α antara $0,6 - 0,8$ maka reliabilitas dapat diterima
3. Apabila $\alpha < 0,8$ maka reliabilitas rendah

C. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono pengertian dari statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjabarkan dan menggambarkan data responden yang sudah terkumpul tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum[6].

Pada penelitian ini masing-masing pernyataan pada setiap indikator disertai dengan empat pilihan jawaban. Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat

Setuju (SS) yang harus dipilih dan sesuai dengan pendapat responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan oleh penulis, maka diperoleh 100 responden dengan karakteristik jenis kelamin. Hasilnya sebanyak 54% responden atau sebanyak 54 responden berjenis kelamin wanita. Sedangkan, 46% atau sebanyak 46 responden berjenis kelamin pria. Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini 61% atau sebanyak 61 responden berusia 17- 28 tahun. Kemudian 19% responden atau sebanyak 19 responden berusia diatas 50 tahun. Sedangkan sisanya 14% atau sebanyak 14 responden berusia 40-50 tahun, dan 6% responden atau 6 responden berusia 30-40 tahun. Sedangkan berdasarkan diperoleh karakteristik data responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu sebanyak 34% atau 34 responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000, lalu 26% atau 26 responden memiliki pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, kemudian 21% atau 21 responden memiliki pendapatan perbulan diatas Rp. 6.000.000, dan sisanya 19% atau 19 responden memiliki pendapatan perbulan Rp. 3.000.000 – 6.000.000.

A. Hasil Uji Validitas

Setelah merekap hasil kuesioner yang sudah disebar, kemudian data tersebut akan diuji validitasnya. Berikut hasil dari uji validitas kepuasan konsumen menggunakan aplikasi SPSS 25. Seluruh pernyataan dapat dikatakan benar karena R hitung yang didapatkan lebih besar daripada R tabel yaitu 0,195. Artinya seluruh pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden dan dapat digunakan sebagai alat pengukur kuesioner.

TABEL 2
(HASIL UJI VALIDITAS)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
X1	0,706	0,195	Valid
X2	0,816	0,195	Valid
X3	0,608	0,195	Valid
X4	0,731	0,195	Valid
X5	0,659	0,195	Valid
X6	0,763	0,195	Valid
X7	0,762	0,195	Valid
X8	0,825	0,195	Valid
X9	0,822	0,195	Valid
X10	0,823	0,195	Valid
X11	0,815	0,195	Valid
X12	0,782	0,195	Valid
X13	0,777	0,195	Valid
X14	0,844	0,195	Valid

B. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas yang dilakukan penulis sebelumnya, maka diperoleh hasil uji reliabilitasnya yaitu :

TABEL 2
(HASIL UJI RELIABILITAS)

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	14

Perhitungan data dengan metode Cronbach's. Hasilnya dapat disimpulkan reliabel jika alpha yang diperoleh lebih dari sama dengan 0,6. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang diperoleh yaitu 0,940. Hasil nilai tersebut lebih dari sama dengan 0,6 sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh penulis mendapatkan hasil reliabel sempurna.

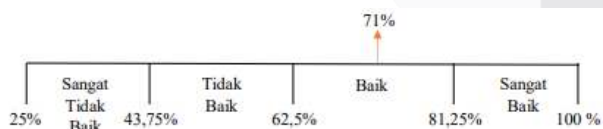
C. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dibuat untuk mengetahui gambaran persepsi dari 100 responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen. Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner berjumlah 14 item pernyataan sebagai berikut :

- 5 item pernyataan subvariabel attributes related to product
- 4 item pernyataan subvariabel attributes related to service
- 5 item pernyataan subvariabel attributes related to purchase

TABEL 3
(ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF SUBVARIABEL 1)

Sub Variabel Attributes Related to Product	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
X1	274	400	69%
X2	280	400	70%
X3	267	400	67%
X4	305	400	76%
X5	288	400	72%
	1.414	2.000	71%

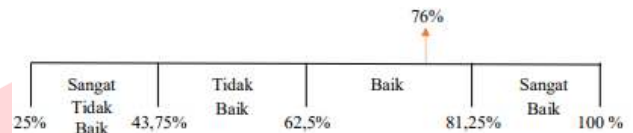


GAMBAR 2
(GARIS KONTINUM SUBVARIABEL 1)

Dari 5 pernyataan mengenai subvariabel attributes related to product di atas, pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi sebesar 76% adalah pernyataan X4 yaitu "Layanan internet IndiHome menggunakan teknologi fiber optik yang berpengaruh terhadap kecepatan internet". Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan X3 "IndiHome memberikan kestabilan dan kecepatan dalam mengakses internet" dengan persentase skor 67%.

TABEL 4
(ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF SUBVARIABEL 2)

Sub Variabel Attributes Related to Service	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
X6	312	400	78%
X7	305	400	76%
X8	305	400	76%
X9	298	400	75%
	1.220	2.000	76%

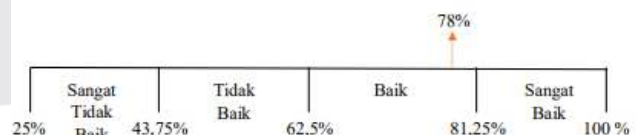


GAMBAR 3
(GARIS KONTINUM SUBVARIABEL 2)

Pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi sebesar 78% adalah pernyataan X6 "Telkom Bandung memberikan jaminan berupa perbaikan apabila terjadi gangguan". Sedangkan pernyataan X9 dengan skor terendah adalah "Sales IndiHome menyampaikan informasi produk dengan baik dan jelas" dengan persentase skor 75%. Seluruh pernyataan pada subvariabel di atas mendapatkan total skor persentase sebesar 76%, dimana letak garis kontinum termasuk di rentang 62,5% - 81,25% yang berada di kategori baik

TABEL 5
(ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF SUBVARIABEL 3)

Sub Variabel Attributes Related to Purchase	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
X10	307	400	77%
X11	301	400	75%
X12	320	400	80%
X13	312	400	78%
X14	313	400	78%
	1.553	2.000	78%



GAMBAR 4
(GARIS KONTINUM SUBVARIABEL 3)

Pernyataan mengenai attributes related to purchase di atas, pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi sebesar 80% adalah pernyataan X12 "Petugas IndiHome bersikap baik, ramah, dan penuh perhatian kepada konsumen". Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah X11 "Sales IndiHome memahami keinginan dan kebutuhan konsumen" dengan persentase skor 75%. Seluruh pernyataan pada subvariabel attributes related to purchase mendapatkan total skor persentase sebesar 78%



V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden terhadap pernyataan pada subvariabel attributes related to product, mereka merasa bahwa kualitas produk dan layanan Indihome sudah sesuai dengan harga yang di tawarkan. Hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif mendapatkan nilai nilai rata-rata persentase sebesar 71%. Sedangkan pada subvariabel attributes related to service, mereka merasa bahwa layanan jasa yang diberikan IndiHome sudah baik. Mulai dari karyawan IndiHome yang melayani dan menanggapi masalah, hingga perusahaan Telkom Bandung yang mampu memberikan jaminan perbaikan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata persentase pada analisis deskriptif sebesar 76%. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada subvariabel attributes related to purchase, konsumen merasa bahwa sales IndiHome dapat memberikan pelayanan dan pemahaman yang baik mengenai keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu konsumen juga memilih untuk berlangganan produk IndiHome karena Telkom Bandung memiliki reputasi dan standar operasional yang baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif memiliki skor rata-rata persentase 78%

REFERENSI

Print References

● Book

- [4] Tjiptono. Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Edisi Terbaru*. ANDI: Yogyakarta, 2019, pp. 20-22.
- [6] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2019, pp. 27-300.

Electronic References

● Journal

- [1] A. Paul. (1987, Oct.). “*Electrical properties of flying machines.*” *Flying Machines*. [Online]. 38(1), pp. 778-998. Available: www.flyingmachjourn/properties/fly.edu [Dec. 1, 2003].
- [5] Syahputra. Ferryan (2023,. “*Tinjauan Kepuasan Pengguna IndiHome di Purwakarta pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2023.*” *Consumer attitudes*. [Online], pp. 20-21. Available: www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home [Mar. 20, 2023]

● World Wide Web

- [1] Dwina. “*Naik 103 Pengguna Internet di Indonesia*”. Internet: www.headline.co.id, Apr. 02, 2022 [Feb. 20, 2023].
- [2] Dikdik.Ripaldi. “*Pengguna Internet di Jabar Capai 35,1 Juta*”. Internet: www.liputan6.com, Mar. 06, 2022 [Juli. 24, 2023].
- [3] Admin. “*Komparasi Brand Index*”. Internet: www.topbrand-award.com, Jan. 01, 2019 [Feb. 20, 2023].