

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME  
(Studi Kasus pada Witel Kerawang)**

**ANALYSIS THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARDS  
CUSTOMER SATISFACTION ON INDIHOME  
(Case Study on Witel Karawang)**

Farah Aisyah Basri<sup>1</sup>, Tjahjono Djatmiko<sup>2</sup>  
Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom  
[farahaisyah@telkomuniversity.ac.id](mailto:farahaisyah@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [tjah08no@gmail.com](mailto:tjah08no@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informatika, perusahaan penyedia jasa internet terus berinovasi dalam menciptakan produknya, seperti PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang mengeluarkan produk *fixed broadband* internet yaitu Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Indihome Karawang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 400 responden yang merupakan pelanggan Indihome Karawang. Analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *reliability* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan Indihome Karawang. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *reliability* memiliki pengaruh terbesar tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.

**Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Indihome Karawang**

---

**Abstract**

Align with this technology and informatics advancement, internet service provider continue to innovate by creating different products such as PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk who providing fixed broadband internet under the Indihome brand. This research aims at finding out the effect of service quality provided particularly in its reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible towards customer satisfaction on Indihome Karawang. This study uses quantitative methods through surveys by distributing 400 questionnaires to customers. The result of this research shows that service quality dimension particularly in its reliability, responsiveness, empathy, tangible have influence to customer satisfaction, while assurance have no influence to customer satisfaction. Despised reliability has the highest influence on customer satisfaction Indihome Karawang. The conclusion that can be taken from this research is reliability has the highest influence but have not had the highest assessment from the respondents.

**Keywords: service quality, customer satisfaction, Indihome Karawang.**

---

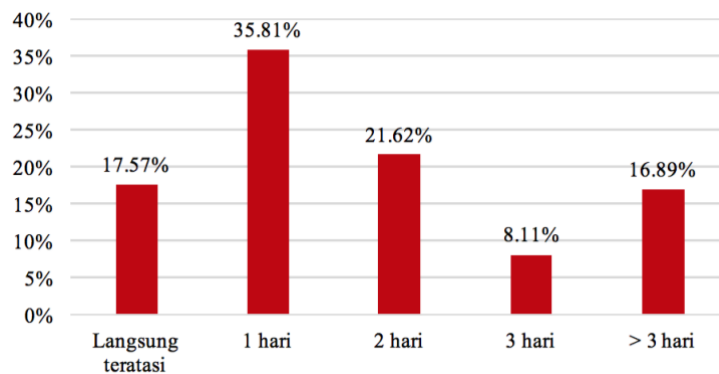
**1. Pendahuluan**

Di era yang serba teknologi, kini manusia dituntut untuk penuh akan wawasan dan tidak gagap akan teknologi. Internet merupakan salah satu teknologi yang digunakan masyarakat untuk sarana mengakses media sosial, hiburan, berita, pendidikan, komersial dan layanan publik (APJII, 2016) [1]. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informatika, perusahaan penyedia jasa internet terus berinovasi dalam menciptakan produknya seperti *fixed broadband internet*. Di Indonesia sendiri jumlah pelanggan produk *fixed broadband* nasional pada tahun 2013 sebesar 3,9 juta pengguna, pada tahun 2014 sebesar 4,8 juta pengguna, pada tahun 2015 sebesar 5,5 juta pengguna dan pada tahun 2016 sebesar 6,1 juta pengguna (Indotelco, 2016) [2].

Semakin banyaknya penyedia layanan internet di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang perlu mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indihome merupakan salah satu produk *fixed broadband internet* dan meraih gelar *Top Fixed Internet Provider*

serta menjadi brand nomor 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan bergengsi TOP IT & Telco 2016 (Swa, 2016) [3].

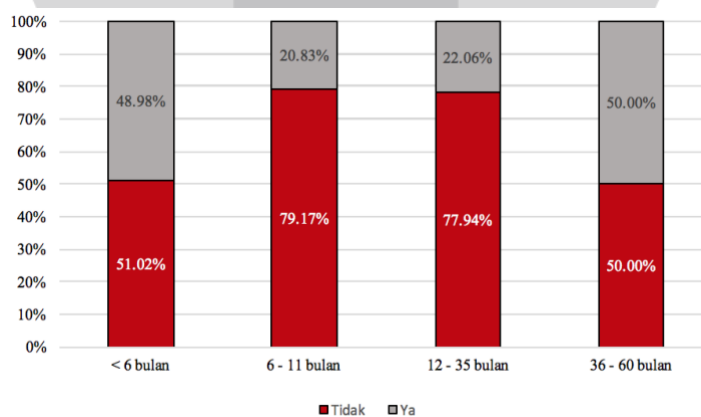
Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, perusahaan kini tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan apakah layanan tersebut dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Data di bawah ini menunjukkan daya tanggap (*responsiveness*) dalam bentuk mengatasi gangguan yang terjadi pada konsumen terhadap UseeTv Indihome [4]



(Sumber: Telkom, 2016)

Grafik di atas memperlihatkan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome kepada konsumennya, hal ini menunjukkan sisi daya tanggap (*responsiveness*) perusahaan terhadap layanan yang mereka berikan. Indihome paling banyak dapat mengatasi gangguan terhadap layanannya selama satu hari atau dapat dikatakan apabila terjadinya gangguan terhadap Indihome, maka perusahaan tidak selalu dapat langsung mengatasi permasalahan yang dialami konsumen.

Perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa senang dengan pelayanan dan jasa yang berikan agar terus terjalinnya hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Dengan layanan yang telah di berikan oleh Telkom, masih banyak terdapat klaim mengenai layanan dari Indihome. Masih banyaknya konsumen yang kecewa terhadap layanan yang telah diberikan oleh Indihome, hal ini didukung oleh grafik di bawah ini yang menunjukkan kekecewaan konsumen berdasarkan lama berlangganan produk Indihome.



(Sumber: Telkom, 2016)

Berdasarkan grafik yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Indihome merasakan kekecewaan terhadap layanan yang diberikan pada kisaran berlangganan lebih dari 36 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama pelanggan berlangganan Indihome semakin banyak juga rasa kecewa yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 diperoleh data bahwa pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa sebanyak

65% dari total pengguna internet atau dengan total pengguna 86.338.350 *user*. Data di bawah ini menunjukkan jumlah pengguna layanan internet Indihome di Jawa Barat.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Indihome Telkom Regional 3 Jawa Barat

Kota	Jumlah Pelanggan Indihome 2015	Jumlah Pelanggan Indihome 2016	Jumlah Pelanggan Indihome 2017
Karawang	10.660	18.075	22.753
Bandung	77.801	64.747	96.892
Cirebon	20.851	29.808	35.603
Tasik	19.185	25.768	30.974
Sukabumi	13.051	22.047	28.405

(Sumber: Achmad, 2017) [5]

Apabila dilihat dari tabel 1 diketahui bahwa Karawang memiliki jumlah pelanggan yang paling sedikit dibandingkan dengan empat kota lainnya yang ada di Jawa Barat. Kenaikan jumlah pelanggan akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka Indihome Karawang harus dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya, yaitu kualitas pelayanan.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Kajian Teori

#### Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi dan proses membuat, menangkap, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, sosial dalam lingkup yang besar. Pemasaran yang bagus tidak memiliki kegiatan yang acak melainkan berdasarkan pemikiran yang matang untuk menghasilkan *planning* dengan tekanan yang berdasarkan etika yang ada di masyarakat pada umumnya (Grewal&Levy, 2012:6) [5].

#### Jasa

Jasa adalah melakukan sesuatu bagi orang lain. Jasa umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya (Tjiptono, 2012:3) [6].

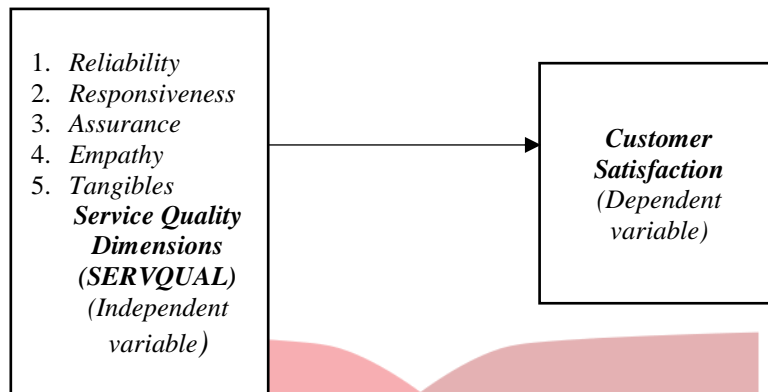
#### Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Parasuraman et al:1996) didalam Sunyoto (2015:288) [7].

#### Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan dengan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler&Keller, 2012:150) [8].

## 2.2 Kerangka Penelitian



(Sumber: Arokiasamy&Abdullah, 2013) [9]

### Secara Simultan:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Secara Parsial:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan.

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *assurance* dan kepuasan pelanggan.

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>4</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *emphaty* dan kepuasan pelanggan.

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>5</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *tangibles* dan kepuasan pelanggan.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu judgement sampling. Jumlah sampel sebanyak 400 responden yang merupakan pengguna Indihome Karawang. Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) pilihan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan Sangat Setuju (ST). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

## 4. Hasil Pembahasan

Tabel 2 . Karakteristik Responden

No.	Karakteristik		Jumlah
1.	Jenis Kelamin	Pria	67%
		Wanita	33%
2.	Usia	17 – 25 tahun	61%
		26 – 35 tahun	21%
		36 – 45 tahun	9%
		46 – 55 tahun	7%
		>55 tahun	2%
3.	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	51%
		Pegawai Negeri	13%

		Pegawai Swasta	27%
		Wirausahawan	7%
		Lainnya	2%
4.	Pendapatan	< Rp. 2.600.000	39%
		Rp. 2.600.000-Rp. 6.000.000	28%
		>Rp. 6.000.000	33%
5.	Periode Berlangganan	< 6 bulan	12%
		6 – 11 bulan	26%
		12 – 15 bulan	32%
		>36 bulan	30%

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pria sebesar 67%.Usia responden didominasi berada pada remaja akhir 17-25 tahun dengan pekerjaan terbanyak yaitu pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan pendapatan responden didominasi sebesar < Rp. 2.6000.000. Periode berlangganan terbanyak selama 12-15 bulan lama berlangganan.

### Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	Presentase
<b>Kualitas Pelayanan</b>	
<i>Reliability</i>	78.87%
<i>Responsiveness</i>	77.79%
<i>Assurance</i>	85.25%
<i>Emphaty</i>	81.54%
<i>Tangible</i>	82.76%
<b>Rata-rata Skor Kualitas Pelayanan</b>	<b>81.24%</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>74.54%</b>

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Dalam kualitas pelayanan tanggapan responden berada pada kategori sangat baik dengan nilai terbesar berada pada dimensi *assurance* dan terendah *responsiveness*. Kepuasan pelanggan Indihome Karawang sendiri berada pada kategori baik menurut tanggapan responden.

### Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Underdized Coefficcients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-.287	.170		-1.686	.093
	Reliability	.420	.054	.364	7.772	.000
	Responsiveness	.310	.057	.257	5.468	.000
	Assurance	-.017	.046	-.014	-.372	.710
	Emphaty	.195	.057	.163	3.423	.001
	Tangible	.178	.048	.150	3.700	.000
a. Dependen Variabel: kepuasan pelanggan						

Hasil uji t menunjukkan *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,965) sehingga keputusan yang diambil pada empat variabel tersebut dinyatakan  $H_0$  ditolak. Nilai signifikansi dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. *Assurance* memiliki  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,965) sehingga  $H_0$  dinyatakan diterima. Nilai signifikansi dari *assurance* menunjukkan nilai yang lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$  yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan *assurance*

tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,420, sedangkan *assurance* yang terendah sebesar -0,017.

### Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	140.217	5	28.043	131.552	.000
	Residual	83.990	394	.213		
	Total	224.207	399			
a. Dependent Variabel: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy						

Data pada tabel 5 menunjukkan perolehan  $F_{hitung}$  sebesar 131.552 dengan nilai signifikansi 0,000.  $F_{tabel}$  sebesar 2,627 Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $131.552 > 2,627$ ) dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , dengan kriteria ini maka  $H_0$  ditolak yang menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.621	.46171
a. Predictors: (Constant), tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy				

Tabel 6 menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 62,5% terhadap kepuasan pelanggan.

### 5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara setiap dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t dan persamaan regresi linier berganda *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Karawang. *Reliability* memiliki nilai koefisien regresi tertinggi yaitu 0,420. Telkom sebaiknya memperbaiki dimensi *reliability* Indihome Karawang, karena mendapatkan nilai tanggapan responden yang kecil tetapi memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *Assurance* sebaiknya tidak diubah oleh perusahaan karena setiap perubahan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian selanjutnya mengenai variabel yang belum ada pada penelitian ini seperti kualitas produk dan harga karena memiliki pengaruh sebesar 37,5%.

### Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Survei Internet APJII. [Online] Tersedia: <https://www.apjii.or.id> [8 September 2017].
- [2] Indotelco, (2017) Tak mudah membangun akses fixed broadband di Indonesia. [Online] Tersedia: <https://www.indotelco.com/kanal?c=id&it=membangun-akses-fixed-broadband-indonesia> [28 Desember 2018].
- [3] Swa. (2016) Telkom Group Raih Penghargaan Top IT dan Telco 2016. [Online] Tersedia: <https://swa.co.id/TelecommunicationUpdate/telecommunicationupdate/telkom-update/telkomgroup-raih-penghargaan-top-telco-2016> [28 Desember 2017].
- [4] Telkom Indonesia. (2016). *Customer Satisfaction and Loyalty Survey* Telkom Regional 3 Jawa Barat.

- [5] Achmad, Shandy Asri. (2017). *Officer 1 Pull Support Telkom Regional 3 Jawa Barat*.
- [6] Grewal, Dhruv. and Michael Levy. (2012). *Marketing*, Third Edition, New York: McGraw-Hill.
- [7] Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [8] Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Fourteenth Edition, England: Pearson Education.
- [10] Arokiasamy, Anantha Raj A., dan Abdul GhaniKanesanbin Abdullah. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction in The Cellular Tellecommunication Service Provider in Malaysia*. International Refereed Research Journal Vol.-IV.

