

ANALISIS TINGKAT KUALITAS PAKET PRODUK SPEEDY (FAMILIA, EXECUTIVE, BIZ) DENGAN METODE AHP (STUDI PADA TELKOM JATINEGARA JAKARTA TIMUR)

Ekki Hendrawan¹, A.m.a. Suyanto²

Universitas Telkom

Abstrak

Peragaman produk yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi merupakan salah satu cara memetakan penjualan kepada para konsumen yang berasal dari beraneka ragam latar belakang, dan dari segala kalangan. Dengan keputusan untuk memberikan berbagai variasi bukan berarti perusahaan tersebut bisa untuk membedakan tingkat pelayanan yang di berikan kepada konsumennya. Untuk dapat bertahan pada masa yang akan datang, maka perusahaan penyelenggara jasa jaringan internet harus terus berusaha meningkatkan kualitas sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh para konsumennya. AHP (Analytical Hierarchy Process) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melakukan pembobotan kriteria tertentu secara bertingkat, dan dalam penelitian ini penggunaan metode AHP di arahkan kepada menghitung perbandingan pembobotan kualitas produk dari masing - masing paket layanan Telkom Speedy yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan pembobotan masing - masing faktor kualitas produk dari paket yang ditawarkan. Dari hasil penilaian tingkat kepentingan kriteria dalam perbandingan kualitas produk menghasilkan skala prioritas/bobot sebagai berikut: prioritas I speed (0,437), prioritas II stabilitas (0,184), prioritas III kesesuaian (0,170), prioritas ke IV harga (0,149) dan terakhir adalah kapasitas pengguna (0,060). Dari hasil penilaian tingkat kepentingan alternatif dalam pemilihan kualitas produk menghasilkan skala prioritas/bobot sebagai berikut: prioritas I paket biz (0,540), prioritas II paket executive (0,261), prioritas III paket familia (0,199). Kata kunci : Kualitas Produk, Analytical Hierarchy Process (AHP), Pembobotan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Media internet pada saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting dikalangan masyarakat. Disetiap sekolah menengah pertama maupun sekolah menengah atas, memberikan pelajaran khusus mengenai penggunaan internet kepada siswanya. Bahkan di tempat-tempat makan atau cafe, banyak yang menyediakan fasilitas free hot spot (akses internet gratis). Selain itu, banyak orang yang juga membuka usaha warung internet (warnet).

Ada berbagai cara untuk mengakses internet. Bisa melalui handphone, ataupun komputer dengan memasang modem tertentu. Banyak perusahaan telekomunikasi yang menawarkan produk untuk mengakses internet, demi memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mempermudah dalam mengakses internet. Salah satunya adalah produk Speedy yang dikeluarkan oleh PT. Telkom.

Speedy adalah brand dari layanan akses internet *end-to-end* untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL).

Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan sampai ke BRAS (*Broadband Remote Acces Server*) dengan pilihan kecepatan akses mulai dari 384 kbps hingga 3 Mbps per line. Sebagai perbandingan, kecepatan akses *dial-up* yang digunakan oleh layanan *Telkomnet Instan* adalah 56 kbps per line.

Speedy menawarkan beberapa buah paket unlimited yaitu :

TABEL 1.1
PAKET LAYANAN Speedy

PAKET	Down Stream	Up Stream	Quota	Share (pengguna)
<i>Familia</i>	1 mbps	256 kbps	Unlimited	10
<i>Executive</i>	2 mbps	512 kbps	Unlimited	20
<i>Biz</i>	3 mbps	512 kbps	Unlimited	30

(sumber : www.TelkomSpeedy.com . diakses tanggal 14/07/2011)

Telkom sebagai salah satu *provider* layanan internet di Indonesia melalui produknya yaitu Speedy sudah mulai masuk dalam persaingan bisnis yang cukup ketat karena munculnya banyak *provider-provider* lain dengan waktu yang relatif cepat. Karena ketatnya persaingan dibisnis ini, para penyelenggara jasa internet tersebut selalu memberikan pelayanan dan kemudahan-kemudahan yang maksimal. Untuk tetap menjaga posisinya dalam pasar ini, para penyelenggara jasa inipun dituntut untuk terus meningkatkan kualitas dari produk jasanya.

Dengan jumlah pelanggan yang mencapai 1.649.000 (sumber : annual report Telkom 2010) Telkom Speedy bukan berarti tidak memiliki kekurangan, dewasa ini, banyak harapan konsumen yang tidak terpenuhi dengan kualitas produk yang diberikan Telkom Speedy dalam menangani keluhan pelanggan. Meskipun Telkom Speedy telah menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung berupa Plasa Telkom, *Contact Center* 147 dan Telkom *e-service* untuk menerima keluhan, tetap saja pelanggan pengguna

jasa Telkom Speedy merasa tidak memperoleh penyelesaian setiap keluhan yang disampaikan. Keluhan yang tidak ditindak lanjuti pelaku usaha tersebut akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan Telkom Speedy.

Beberapa keluhan atas ketidakpuasan yang didapatkan dari beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa Telkom Speedy yaitu kecepatan akses yang tidak stabil, tagihan yang tidak sesuai dengan pemakaian, koneksi yang sering putus serta penanganan gangguan yang lambat merupakan sebagian dari keluhan yang sering diadukan pelanggan kepada PT.Telkom, khususnya PT.Telkom Jakarta Timur. Beberapa keluhan tersebut merupakan indikator adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Telkom Speedy. Jika hal ini berlangsung begitu lama, perusahaan yang bersangkutan dapat kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi oleh calon pelanggan, karena pelanggan sudah memiliki persepsi yang buruk terhadap perusahaan. Oleh karena itu PT.Telkom perlu mengukur tingkat pelayanan Telkom Speedy yang selama ini diberikan kepada pelanggan, khususnya Plasa Telkom yang mempunyai tugas dalam mengurus keseluruhan administrasi Speedy, dari pembukaan layanan internet Speedy sampai pengaduan keluhan selama pemakaian internet Speedy.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan diri pada kualitas produk Speedy Telkom Jakarta Timur, karena menurut data yang diperoleh, Jakarta Timur merupakan daerah dengan pengguna layanan Telkom Speedy terbanyak ke 2 di pulau Jawa. Seperti yang dapat dilihat pada data berikut :

TABEL 1.2
JUMLAH 5 PELANGGAN TERBESAR
SPEEDY DI PULAU JAWA TAHUN 2010

KOTA	Speedy
Surabaya	109,603
Jakarta Timur	90,317
Bandung	87,734
Jakarta Selatan	85,080
Jarkta Utara	63,835

(Sumber: data internal Telkom)

1.2. LATAR BELAKANG MASALAH

Peragaman produk yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi merupakan salah satu cara memetakan penjualan kepada para konsumen yang berasal dari beraneka ragam latar belakang, dan dari segala kalangan. Dengan keputusan untuk memberikan berbagai variasi bukan berarti perusahaan tersebut bisa untuk membedakan tingkat pelayanan yang di berikan kepada konsumennya.

Menjaga kualitas merupakan hal mutlak yang harus di lakukan oleh para penyelenggara jasa jaringan internet, dan bagi perusahaan yang telah memahami konsep dari kualitas itu dengan benar harus menyadari tentang usaha yang terus menerus dan dengan berkala untuk menyempurnakan kualitas dari jasa yang dihasilkan. Penyempurnaan yang berkesinambungan tersebut penting artinya dalam mempertahankan daya saing perusahaan tersebut, hal ini mengingat bahwa kebutuhan konsumen bersifat dinamis dan berubah-ubah. Untuk dapat bertahan pada masa yang akan datang, maka

perusahaan penyelenggara jasa jaringan internet harus terus berusaha meningkatkan kualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui observasi awal dalam *thread* kaskus, penulis menemukan beberapa keluhan yang terjadi pada Telkom Speedy di forum diskusi KASKUS.US, beberapa dari pemilik akun di forum tersebut mengatakan bahwa Speedy tidak bermasalah, tetapi sebagian besar mengatakan bahwa Speedy tidak sesuai janji yang di berikan, hal ini menandakan ketidak puasan terhadap Telkom Speedy, dan data keluhannya terdapat pada bagian lampiran penelitian ini.

Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa para pengguna layanan internet Telkom Speedy memiliki sebagian besar kendala pada koneksi yang sering terputus, ketidak sesuaian janji yang diberikan pada hasil yang mereka peroleh dan juga tidak stabilnya koneksi yang terkadang berpengaruh terhadap turunnya kecepatan koneksi internet, akan tetapi pada beberapa pelanggan yang menjadi responden pada forum ini, mereka tidak mengalami masalah seperti responden lainnya.

Ada atau tidaknya keluhan dari para pelanggan pengguna jasa perusahaan merupakan salah satu indikator baik buruknya kualitas dari suatu perusahaan, dan pada Telkom Speedy terlihat adanya keluhan pada beberapa tipe masalah yang dapat dilihat pada tabel keluhan pelanggan berikut:

TABEL 1.3

DATA KELUHAN PELANGGAN SPEEDY JATINEGARA

KELUHAN PELANGGAN	TAHUN 2010						TOTAL	KETERANGAN
	JULI	AGST	SEP	OKT	NOP	DES		
CPE(CUSTOMER PREMISES EQP)	2,768	6,311	5,032	7,794	7,315	7,943	37,163	SEGMENT PELANGGAN
TEST OK	927	1,910	1,724	2,073	2,897	3,285	12,816	SEGMENT PELANGGAN
DSLAM	713	176	254	464	731	695	3,033	SEGMENT NETWORK
JARINGAN LOKAL	572	424	358	596	513	470	2,933	SEGMENT NETWORK
BUKIS & ISOLIR	320	949	549	155	537	196	2,706	BILLING
BILLING	142	87	293	174	121	113	930	BILLING
AKSES LAMBAT	87	99	46	252	67	136	687	SEGMENT NETWORK

(bersambung...)

(sambungan...)

KELUHAN PELANGGAN	TAHUN 2010						TOTAL	KETERANGAN
	JULI	AGST	SEP	OKT	NOP	DES		
RADIUS	337	12	3	15	36	36	439	SEGMENT NETWORK
ROUTER PE/P	100	7	1		45	38	191	SEGMENT NETWORK
DNS SERVER TELKOM	43	43	28	13	15	32	174	SEGMENT NETWORK
BANDWIDTH MANAGEMENT	121	2		4	7	3	137	SEGMENT NETWORK
EMAIL	17	21	6	28	10	11	93	SEGMENT PELANGGAN
IPS		86				1	87	SEGMENT NETWORK
GATEWAY	8	19				44	71	SEGMENT NETWORK
OS3	3	1			3	5	12	SEGMENT NETWORK
TRANSMISI/TRANSPORT		7				3	10	NETWORK

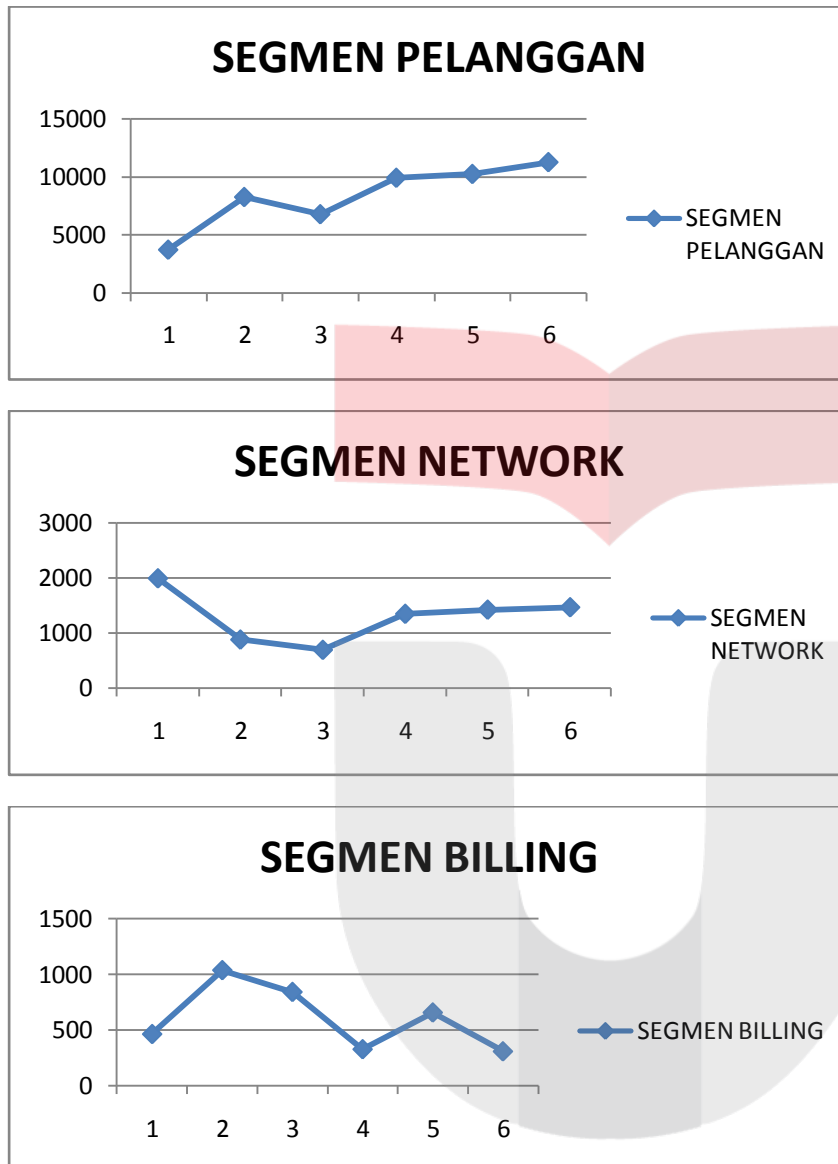
(sambungan...)

KELUHAN PELANGGAN	BULAN						TOTAL	KETERANGAN
	JULI	AGST	SEP	OKT	NOP	DES		
ABUSE	1		1		2	1	5	SEGMENT NETWORK
INFO USAGE	3	1				1	5	BILLING
BRAS	1	1		1			3	SEGMENT NETWORK
ISP NON TELKOM	1	1			1		3	SEGMENT NETWORK
METRO ETHERNET		1	2				3	SEGMENT NETWORK
Grand Total	6,251	10,176	8,317	11,591	12,309	13,030	61,674	

Sumber: Telkom Prumpung Jatinegara)

Dari data keluhan pelanggan tersebut, dapat dilihat bahwa keluhan pada tingkat pelanggan menduduki peringkat pertama dari semua keluhan yang ada, dan terdapat peningkatan keluhan tiap bulannya, dan terus meningkatnya jumlah keseluruhan keluhan pada tiap bulannya, berikut ini adalah grafik dari data keluhan pelanggan tersebut.

GAMBAR 1.1
GRAFIK DATA KELUHAN PELANGGAN



Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa keluhan pada segmen pelanggan terus terjadi peningkatan tiap bulannya, hal ini menunjukkan Telkom Speedy belum bisa menangani masalah pada segmen ini, jika dibandingkan dengan segmen *network* yang cenderung stabil di 3 bulan terakhir dan segmen *Billing* yang mengalami penurunan keluhan di akhir bulan.

Telkom sebagai salah satu *provider* layanan internet di Indonesia melalui produknya yaitu Speedy mendapat berbagai macam opini yang menyebutkan bahwa ada beberapa pelanggan yang mengalami masalah dalam masalah kecepatan, koneksi dan lain lain. Namun melalui data tersebut juga penulis tidak menemukan keluhan pada pemakaian pada paket lain yang digunakan pengguna jasa layanan internet Speedy.

Berdasarkan hal-hal yang sudah dipaparkan sebelumnya dan juga dengan mengetahui bahwa tujuan dari Telkom adalah memberikan jasa dengan kualitas prima kepada pelanggan dan juga menjadi panutan bagi perusahaan - perusahaan multimedia di Indonesia, maka diperlukan suatu penelitian mendalam mengenai adanya sebuah perbedaan keluhan yang terjadi pada tiap - tiap paket yang ditawarkan oleh produk layanan jasa internet Speedy.

Dan karena menurut data yang diperoleh Jakarta Timur merupakan daerah yang memiliki pengguna terbanyak produk Telkom Speedy, maka penulis melakukan penelitian pada daerah lingkup Jakarta Timur dan mengambil judul “ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK DENGAN METODE AHP PADA PAKET PRODUK TELKOM SPEEDY JATINEGARA JAKARTA TIMUR”.

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, perumusan masalah yang diambil adalah:

1. Sebesar apakah tingkat perbedaan dalam faktor - faktor kualitas produk Telkom Speedy ?
2. Seberapa besarkah perbedaan kualitas pada masing – masing paket layanan Telkom Speedy?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tingkat perbedaan pada faktor - faktor dalam kualitas layanan Telkom Speedy.
2. Mengetahui perbedaan kualitas pada masing – masing paket layanan Telkom Speedy.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Aspek teoritis

Menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengambil topik dan bidang kajian yang sama.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dianggap masih kurang oleh para responden dan dapat mempertahankan kualitas utama yang menjadi ciri khas dari produk layanan jasa Telkom Speedy Jakarta Timur.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, membahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan maslaah, tujuan peneliian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, penentuan suber pengumpulan data, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini dikemukakan dengan jelas, ringkas dan padat mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan metoda dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan cara pengumpulan data serta pengolahannya dengan metode yang sebelumnya telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan analisa persolaan tersebut yang selanjutnya dikemukakan saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian dan tujuan pembatasan masalah.





14
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut ini:

1. Menurut para responden, kriteria yang menjadi pilihan utama dan berpengaruh dalam kualitas dari jasa penyedia jaringan internet adalah speed yang di berikan perusahaan, yang memiliki nilai 0.437, pada prioritas ke 2 stabilitas dinilai penting dalam kulaitas produk, dengan nilai 0.184, prioritas ke 3 adalah kesesuaian standard yang dijanjikan oleh perusahaan, dengan nilai 0.170, harga menempati prioritas ke 4 dengan bobot 0.149, dan yang terakhir adalah kapasitas pengguna layanan dengan nilai 0.060.
2. Pada masing - masing pembobotan, paket layanan BIZ memiliki prioritas utama dalam pemilihan berdasarkan kriteria yang diajukan. Tetapi, paket familia menempati prioritas utama dalam hal kesesuaian harga dengan standard yang diberikan oleh pihak Telkom.
3. Setelah dilakukan perhitungan pada masing - masing alternatif yang dibandingkan dengan kriteria yang ada maka hasil pembobotan menunjukan bahwa dari keseluruhan penilaian paket biz menjadi prioritas utama dalam keunggulan kualitas produknya dengan bobot 0.540, lalu paket executive dengan bobot 0.261 dan terakhir adalah paket familia dengan bobot 0.199.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan serta pihak terkait yaitu :

1. Telkom sebagai perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan jasa yang optimal seharusnya dapat mempertahankan kualitas dari produk Speedy pada semua paketnya dengan sejajar, sehingga tidak terjadi perbedaan yang terlalu jauh pada kualitas yang dirasakan oleh para pelanggannya.
2. Pada kriteria speed, merupakan hal yang wajar bila terjadi perbedaan, hal ini berdasarkan kemampuan pelanggan membayar jasa yang diberikan, namun dalam beberapa kriteria, khususnya pada kriteria stabilitas seharusnya perbedaan kualitas yang terjadi tidak terlalu besar, karena pelayanan yang terbaik seharusnya tidak dibedakan berdasarkan harga, atau siapa yang menggunakan layanan tersebut.
3. Sebagai pertimbangan pemilihan paket produk, konsumen dapat memilih paket layanan executive sebagai prioritas utama jika konsumen berfikir tentang kesesuaian harga dengan standard produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan kestabilan paket ini berada di posisi ke 2 dalam setiap pembobotan pada penelitian ini.

4. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti bisa menggunakan kriteria-kriteria lain yang sesuai dengan jenis dan bidang perusahaan yang diteliti. Selain itu, untuk mengurangi subyektivitas penilaian responden, terutama untuk mengurangi ketidaktepatan dan ketidakpastian responden dalam memetakan persepsinya ke dalam angka-angka numerik, peneliti bisa menggunakan metode *fuzzy AHP*.





4
Telkom
University

Daftar Pustaka

- Bello, Marlene J. Suarez. 2003. *A Case Study Approach to The Supplier Selection Process*
- Buchori, Alma, 2007, Pemasaran Strategik Jasa, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Fandy, Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Candra, 2007, Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Gnanasekaran, dkk. 2006. Application of Analytical Hierarchy Process in Supplier Selection: An Automobile Industry Case Study. *South Asian Journal of Management*, Oct-Dec 2006.
- J. Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Gramedia.

Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen, 2007. *Service Marketing*, Upper Saddle River : Pearson Education

Saaty , Vargas 2001, *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4, buku 1 dan 2, Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan XVI. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung

<http://id.shvoong.com/business-anagement/management/2169977-arakteristik-kualitas-modern/> (terakhir diakses 16-8-2011 / 1:28)

<http://e-je.blogspot.com/2009/04/analytical-hierarchy-process-ahp.html>
(terakhir diakses 16-8-2011 / 1:28)

<http://www.artikata.com/arti-329913-hierarki.html>

(terakhir diakses 16-8-2011 / 1:31)

<http://www.scribd.com/doc/8982651/4/Dimensi-Kualitas-Jasa>

(terakhir diakses 16-8-2011 / 1:31)

<http://www.TelkomSpeedy.com/>

<http://sankerenti.wordpress.com/2009/06/05/metode-cut-off-point/>

(terakhir diakses 16-8-2011 / 1:33)

<http://books.google.co.id>

<http://repository.usu.ac.id>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com>