
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK INTERNET DENGAN PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) (Studi Kasus PT. Telkom Witel Lampung)

Odo Irnanda Romiz, Indriati Agustina Gultom

Prodi Manajeme, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bandar Lampung, Indonesia

*Email:

odo.irnanda007@gmail.com, indri.ag@ubl.ac.id

Abstract

This research was conducted to find out how customer satisfaction is with Indihome Bandar Lampung internet products. The type of research conducted was qualitative by distributing questionnaires to Indihome customers to find out how satisfied they were with purchasing Indihome products. From the results of questionnaires to informants about customer satisfaction with indihome internet products including the dimensions of Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness, there are several things that have been very well done by the company, namely the ability of employees to answer questions, speed of installation, ease of finding information, ease of contacting customer service, the company understands customer needs, and speed in solving problems. With the Importance Performance Analysis (IPA) analysis, the authors suggest that there are 10 things that must be improved in the future, namely courtesy in serving customers, the ability to explain products, treating customers with attention to price compatibility with product quality, internet speed, employee appearance, waiting room convenience, ease of making payments, prioritizing customer interests and speed of service. Some of these things must be improved by the company so that customers will be very satisfied in the future.

Keywords: Internet, Personal Satisfaction, Waiting Rooms

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk internet Indihome Bandar Lampung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan indihome untuk mengetahui bagaimana kepuasan terhadap pembelian produk indihome. Dari hasil kuesioner kepada narasumber tentang kepuasan pelanggan terhadap produk internet indihome meliputi dimensi *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsivness* ada beberapa hal yang sudah sangat baik dilakukan oleh perusahaan yaitu kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan, kecepatan melakukan pemasangan, kemudahan dalam mencari informasi, kemudahan menghubungi customer service, perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah. Dengan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) maka penulis menyarankan terdapat 10 hal yang harus ditingkatkan lagi kedepannya yaitu sopan santun dalam melayani pelanggan, kemampuan dalam menjelaskan produk, memperlakukan pelanggan dengan perhatian kesesuaian harga dengan kualitas produk, kecepatan internet, penampilan karyawan, ruang tunggu yang nyaman, kemudahan melakukan pembayaran, mengutamakan kepentingan pelanggann dan kecepatan pelayanan. Beberapa hal tersebut harus ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar pelanggan menjadi sangat puas kedepannya.

Kata Kunci: Internet, Kepuasan Pribadi, Ruang Tunggu

PENDAHULUAN

Saat ini kita telah berada dalam sebuah era yang erat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. kebutuhan akan informasi dan komunikasi itu merupakan hal yang tidak kalah penting dari kebutuhan sandang dan pangan manusia. Dengan terjadinya internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, membuat tiap-tiap perusahaan industri yang bergerak di bidang *Internet Service Provider* (ISP) harus memberikan layanan internet terbaiknya. Berbagai inovasi dan evaluasi harus senantiasa diutamakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan internet. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang memberikan layanan jasa telekomunikasi pada masyarakat. Sebagai perusahaan telekomunikasi milik negara, telkom berusaha untuk terus mengembangkan teknologi di Indonesia seiring perkembangan zaman. PT. Telkom Indonesia harus meyakini bahwa produk internet yang di miliki yaitu Indihome harus bisa memimpin persaingan pasar. Memang perlu kita akui bahwa persaingan produk layanan internet semakin meningkat pada saat di masa pandemi covid-19 yang melanda Indonesia bahkan dunia. Persingan ketat ini di ikuti oleh kebutuhan masyarakat terhadap internet yang semakin tinggi, dan juga jumlah rumah tangga yang harus di layani kebutuhannya terhadap internet masih sangat luas. Bagaimana tidak, di masa pandemi covid-19 pemerintah mengharuskan masyarakat melakukan semua kegiatan melalui internet atau secara daring, ini yang menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan layanan internet lebih murah di bandingkan harus membeli kuota internet yang harganya cukup mahal.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (Marketing) merupakan suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep atau prinsip pemasaran agar suatu kegiatan pemasaran dapat tercapai dengan sesuai kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Layanan Pelanggan Produk Jasa

Menurut Rangkuti dalam (Supeno 2018), menyatakan bahwa “Pelayanan adalah proses untuk mengubah produk yang biasa-biasa saja menjadi produk yang sangat luar biasa”. Dalam teorinya membahas tentang kepuasan pelanggan saling berkaitan dengan ketidakpuasan. Artinya respon pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan Pelanggan

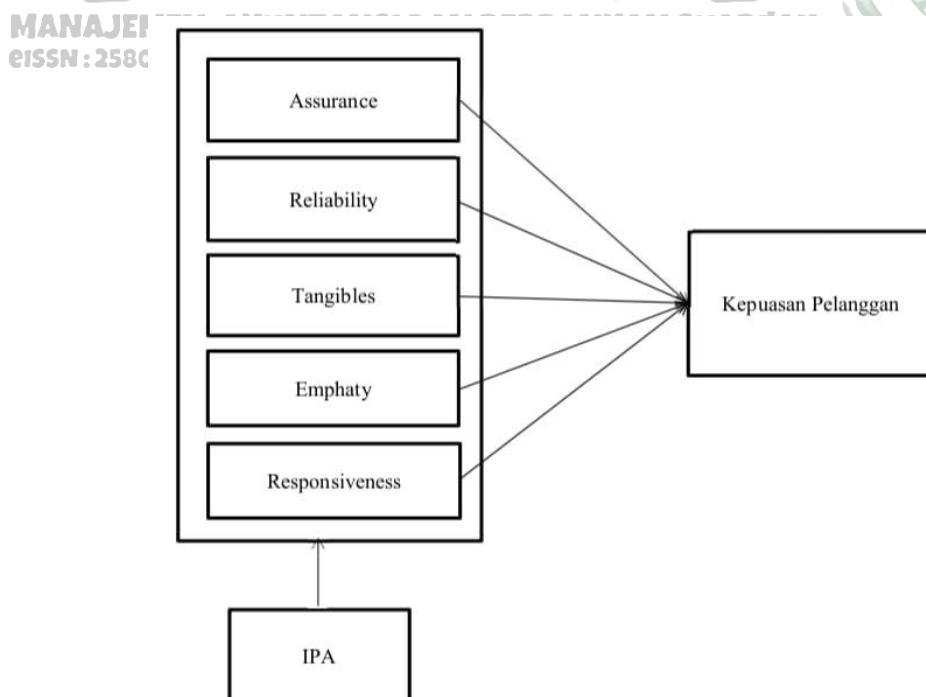
Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

Kerangka Konseptual

1. *Assurance* (Jaminan) adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. *Tangibles* (Bukti Nyata) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Misalnya dari penampilan fasilitas fisik gedung yang bersih dan rapih, atau tersedianya tempat parkir yang luas.
4. *Empathy* (Empati) yaitu berkaitan dengan perhatian perusahaan secara individual kepada pelanggan seperti mudah untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi kepada pelanggan, dan juga usaha perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, *responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan indihome untuk mengetahui bagaimana kepuasan terhadap pembelian produk indihome.

Teknik Pengumpulan Data

Quisioner

Teknik pengumpulan data kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Narasumber

Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada pelanggan indihome dengan wilayah domisili di lampung sedangkan data narasumber yang diambil sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. *Importance Performance Analysis* digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut.

Untuk memudahkan dalam mengukur kepuasan pelanggan di gunakan metode IPA, metode *Importance Performance Analysis (IPA)* disebutkan oleh James dalam Yola (2013) merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. *Importance Performance Analysis (IPA)* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan. *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang `bergerak dibidang telekomunikasi. PT. Telkom Indonesia mengeluarkan produk IndiHome yang merupakan sebuah layanan internet salah satu terbesar di Indonesia. Indihome merupakan singkatan dari Indonesia Gigital HOME yang menawarkan paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Usee TV Cable, IP TV*). PT. Telkom Indonesia juga memeiliki cabang perusahaan yang sudah tersebar berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan PT. Telkom Witel Lampung. Dalam penelitian ini peneliti memilih PT. Telkom Witel Lampung

Tanjung Karang Pusat yang beralamat di Jl. Mojopahit 14 Tanjung Karang Pusat, Enggal Kota Bandar Lampung.

Karakteristik Narasumber

Tabel 1. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki - Laki	30	52,6
2.	Perempuan	27	47,4
Total		57	100%

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa narasumber yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang (52,6%), sedangkan untuk narasumber yang berjenis perempuan berjumlah 27 orang (47,4%).

Tabel 2. Usia Narasumber

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20-25	23	40,3
2.	26-30	25	43,8
3.	31-35	3	5,2
4.	36-40	3	5,2
5.	41-45	3	5,2
Total		57	100%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa data narasumber yang berusia 20-25 tahun berjumlah 23 orang (40,3%), narasumber yang berusia 26-30 berjumlah 25 orang (43,8%), narasumber yang berusia 31-35 berjumlah 3 orang (5,2%), narasumber yang berusia 36-40 berjumlah 3 orang (5,2%), sedangkan narasumber yang berusia 41-45 berjumlah 3 orang (5,2%). Maka dapat kita ketahui bahwa dalam penelitian ini usia di dominasi oleh narasumber yang berusia 26-30 tahun sebesar 25 orang (43,8%).

Tabulasi jawaban daru Narasumber

Tabel 3. Hasil Kuesioner

No.	Pertanyaan	No Pertanyaan	Importance					Performance				
	Assurance		STP	TP	CP	P	SP	STS	TS	CS	S	SS
1.	Sopan santun dalam melayani pelanggan	9 dan 10	2	0	4	11	40	2	3	8	26	18
2.	Kemampuan dalam menjawab pertanyaan	11 dan 12	1	1	4	6	45	2	1	9	22	23
3.	Kemampuan dalam Menjelaskan produk	13 dan 14	2	0	3	14	38	2	2	4	28	21
4.	Memperlakukan pelanggan dengan perhatian	19 dan 20	1	1	3	18	34	2	4	9	22	20
	Sub Total		6	2	14	49	154	8	10	30	98	82
	Reliability											
1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5 dan 6	2	3	2	14	36	1	4	19	19	14
2.	Kecepatan melakukan pemasangan	29 dan 30	1	2	4	11	39	1	1	9	22	24
3.	Kecepatan internet	31 dan 32	1	1	4	8	43	3	5	19	14	16
	Sub Total		4	6	10	33	118	5	10	47	55	54
	Tangibles											
1.	Kemudahan dalam mencari informasi	1 dan 2	2	0	12	14	29	2	1	10	17	27
2.	Penampilan karyawan indihome	15 dan 16	3	2	9	17	26	2	0	12	26	17
3.	Ruang tunggu yang nyaman	17 dan 18	2	2	3	11	39	2	0	11	27	17
	Sub Total		7	4	24	42	94	6	1	33	70	61
	Emphaty											
1.	Kemudahan menghubungi customer service	3 dan 4	2	2	6	9	38	3	1	8	22	23
2.	Kemudahan melakukan pembayaran	7 dan 8	2	2	6	14	33	2	0	6	25	24
3.	Indihome memahami kebutuhan pelanggan	23 dan 24	4	1	2	15	35	3	0	11	19	24
	Sub Total		8	5	14	38	106	8	1	25	66	71
	Responsivness											
1.	Indihome mengutamakan kepentingan pelanggan	21 dan 22	2	1	5	11	38	2	2	9	25	19
2.	Kecepatan pelayanan	25 dan 26	1	1	4	11	40	2	3	13	25	14
3.	Kecepatan menyelesaikan masalah pelanggan	27 dan 28	2	1	4	12	38	3	3	13	19	19
	Sub Total		5	3	13	34	116	7	8	35	69	52

Pembahasan

- 1) Dari pertanyaan nomor 9 dan 10 dimensi *Assurance* tentang sopan santun dalam melayani pelanggan yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapat hasil yang paling tinggi yaitu narasumber yang memilih Setuju (S) berjumlah 26 (45,6%) sedangkan untuk narasumber yang memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 18 (31,6%). Dari harapan narasumber tentang sopan santun dalam melayani pelanggan Sangat Penting (SP) dengan mendapat narasumber 40 orang (70,2%). Tetapi yang dilakukan oleh perusahaan terkait sopan santun dalam melayani pelanggan itu baik, perlu adanya peningkatan yang dilakukan oleh perusahaan terkait sopan santun dalam melayani pelanggan agar menjadi sangat baik.
- 2) Dari pertanyaan nomor 11 dan 12 dimensi *Assurance* tentang kemampuan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan yang saling berkaitan memiliki jawaban yang sangat baik dilakukan

oleh perusahaan dengan mendapatkan hasil narasumber yang sangat tinggi yaitu berjumlah 23 (40,4%). Dari harapan narasumber tentang kemampuan dalam menjawab pertanyaan Sangat Penting (SP) dilakukan dengan mendapatkan narasumber 45 orang (78,9%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kemampuan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan itu juga sangat baik.

- 3) Dari pertanyaan nomor 13 dan 14 dimensi *Assurance* tentang kemampuan perusahaan dalam menjelaskan produk yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) berjumlah 28 (49,1%) sedangkan untuk narasumber yang memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 21 (36,8%). Dari harapan narasumber tentang kemampuan dalam menjelaskan produk mendapatkan hasil yang Sangat Penting (SP) dilakukan dengan mendapatkan narasumber 38 orang (66,7%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kemampuan dalam menjelaskan produk itu juga mendapatkan nilai baik. Ini harus ditingkatkan oleh perusahaan terkait kemampuan dalam menjelaskan produk agar menjadi sangat baik.
- 4) Dari pertanyaan nomor 19 dan 20 dimensi *Assurance* tentang memperlakukan pelanggan dengan perhatian yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) berjumlah 22 (38,6%) sedangkan narasumber yang memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 20 (35,1%). Dari harapan narasumber tentang memperlakukan pelanggan dengan perhatian mendapatkan hasil yang Sangat Penting (SP) dilakukan dengan mendapatkan narasumber 34 orang (59,6%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kemampuan dalam menjelaskan produk itu juga mendapatkan nilai baik dengan mendapatkan 22 (38,6%) narasumber. Ini harus ditingkatkan oleh perusahaan terkait memperlakukan pelanggan dengan perhatian agar menjadi sangat baik.
- 5) Dari pertanyaan nomor 5 dan 6 dimensi *Reliability* tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) berjumlah 19 (33,3%). Dari harapan narasumber tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 36 orang (63,2%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk itu juga cukup baik. Tetapi ini perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar menjadi sangat baik.
- 6) Dari pertanyaan nomor 29 dan 30 dimensi *Reliability* tentang kecepatan melakukan pemasangan yang saling berkaitan memiliki jawaban yang sangat baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Sangat Setuju (SS) paling tinggi yaitu berjumlah 24 (42,1%). Dari harapan narasumber tentang kecepatan melakukan pemasangan Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 39 orang (68,4%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kecepatan melakukan pemasangan itu juga sangat baik.
- 7) Dari pertanyaan nomor 31 dan 32 dimensi *Reliability* tentang kecepatan internet yang saling berkaitan memiliki jawaban yang cukup baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Cukup Setuju (CS) yaitu berjumlah 19 (33,3%). Dari harapan narasumber tentang kecepatan internet Sangat Penting dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 39 orang (68,4%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kecepatan internet itu juga cukup baik. Terkait kecepatan internet ini harus ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar menjadi sangat baik dan pelanggan merasa sangat puas menggunakan produk indihome.
- 8) Pertanyaan nomor 1 dan 2 dimensi *Tangibles* tentang kemudahan dalam mencari informasi yang saling berkaitan memiliki jawaban yang sangat baik dilakukan oleh perusahaan, dengan

mendapatkan hasil narasumber yang paling besar yaitu berjumlah 27 (47,4%). Dari harapan narasumber tentang kemudahan dalam mencari informasi Sangat Penting dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 29 orang (50,9%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kemudahan dalam mencari informasi itu juga sangat baik.

- 9) Pertanyaan nomor 15 dan 16 dimensi *Tangibles* tentang penampilan karyawan indihome yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) berjumlah 26 (45,8%) sedangkan yang memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 (29,8%). Dari harapan narasumber tentang penampilan karyawan indihome Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 26 orang (45,6%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait penampilan karyawan indihome itu juga sudah baik.
- 10) Pertanyaan nomor 17 dan 18 dimensi *Tangibles* tentang ruang tunggu yang nyaman yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) berjumlah 27 (27,4%) sedangkan yang memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 (29,8%) narasumber. Dari harapan narasumber tentang ruang tunggu yang nyaman Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 39 orang (68,4%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait ruang tunggu yang nyaman itu juga sudah baik, tetapi perlu adanya peningkatan agar menjadi sangat baik.
- 11) Pertanyaan nomor 3 dan 4 dimensi *Emphaty* tentang kemudahan menghubungi customer service yang saling berkaitan memiliki jawaban yang sangat baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang paling tinggi yaitu memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 23 (40,4%). Dari harapan narasumber tentang kemudahan menghubungi customer service Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 38 orang (66,7%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kemudahan menghubungi customer service juga sudah sangat baik.
- 12) Untuk pertanyaan nomor 7 dan 8 dimensi *Emphaty* tentang kemudahan melakukan pembayaran yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) berjumlah 25 (43,(%) sedangkan yang memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 24 (42,1%). Dari harapan narasumber tentang kemudahan melakukan pembayaran Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan 33 orang (57,9%) narasumber. Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kemudahan melakukan pembayaran juga sudah baik, tetapi perlu adanya peningkatan yang lebih ekstra lagi agar menjadi sangat baik.
- 13) Pertanyaan nomor 23 dan 24 dimensi *Emphaty* tentang indihome memahami kebutuhan pelanggan yang saling berkaitan memiliki jawaban yang sangat baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan hasil yang paling tinggi yaitu berjumlah 24 (42,1%) narasumber. Dari harapan narasumber tentang indihome memahami kebutuhan pelanggan Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 35 orang (61,4%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait indihome memahami kebutuhan pelanggan juga sudah sangat baik.
- 14) Pertanyaan nomor 21 dan 22 dimensi *Responsivness* tentang indihome mengutamakan kepentingan pelanggan yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) yaitu berjumlah 25 (43,9%) dan yang memilih Sangat Setuju berjumlah 19 (33,3%). Dari harapan narasumber tentang indihome mengutamakan kepentingan pelanggan sangat penting dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 38 orang (66,7%). Dan yang dilakukan oleh

perusahaan terkait indihome mengutamakan kepentingan pelanggan juga sudah baik, tetapi ini perlu ditingkatkan lagi agar menjadi sangat baik.

- 15) Pertanyaan nomor 25 dan 26 dimensi *Responsivness* tentang kecepatan pelayanan yang saling berkaitan memiliki jawaban yang baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Setuju (S) yaitu berjumlah 25 (43,9%), sedangkan yang memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 14 (24,6%). Dari harapan narasumber tentang kecepatan pelayanan sangat penting dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 40 orang (70,2%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kecepatan pelayanan juga sudah baik. Ini perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan terkait mempunyai kecepatan pelayanan agar menjadi sangat baik.
- 16) Pertanyaan nomor 27 dan 28 dimensi *Responsivness* tentang kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan yang saling berkaitan memiliki jawaban yang sangat baik dilakukan oleh perusahaan, dengan mendapatkan hasil narasumber yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan hasil yang paling tinggi yaitu berjumlah 19 (33,3%) narasumber. Dari harapan narasumber tentang kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan Sangat Penting (SP) dilakukan oleh perusahaan dengan mendapatkan narasumber 38 orang (66,7%). Dan yang dilakukan oleh perusahaan terkait kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan juga sudah sangat baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil narasumber terkait kepuasan pelanggan yang telah dilakukan yang meliputi dimensi *Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsivness* dapat diketahui 6 hal terbaik yaitu kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan, kecepatan melakukan pemasangan, kemudahan dalam mencari informasi, kemudahan menghubungi customer service, perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, kecepatan dalam menyelesaikan masalah. Dengan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* maka penulis menyarankan terdapat 10 hal yang harus ditingkatkan lagi kedepannya yaitu sopan santun dalam melayani pelanggan, kemampuan dalam menjelaskan produk, memperlakukan pelanggan dengan perhatian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kecepatan internet, penampilan karyawan, ruang tunggu yang nyaman, kemudahan melakukan pembayaran, mengutamakan kepentingan pelanggan, kecepatan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswawi, N. dan Masyhuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Agustin, S. (2019). Analisis Penerapan Leader Society Recruitment Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (*Study pada PT. Telkom Tanjung Karang Cabang Lampung*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Dea Anggi Pratiwi. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jangkrik Pada Perusahaan Maja Farm DiPesawaran. Laporan Akhir Penelitian: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

- Hotel & Residance Bandung 2018. Jurnal Manajemen Pemasaran, *Universitas Telkom, e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.2 Agustus 2018 Page 313.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Rizal Nugraha, Ambar Harsono, Hari Adianto (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, No.03, Vol.01.
- Ritonga, S. M. (2019). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*).
- Silvia Fitri Amalia, Widya Sastika ST., MM. (2018). Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengetahui Kepuasan Pelayanan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga
- Sylvi Ellyusman, Rieka F Hutami. (2017). Analisa Kualitas Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 1390.

