

Analisis Service Recovery Layanan Indihome Triple Play Kota Bandung Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)

Faishal Nur Pambudi^a, Erni Martini^b

^aUniversitas Telkom, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Indonesia. Email: faishalnp@hotmail.com

^bUniversitas Telkom, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Indonesia. Email: ernimartini@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian Layanan IndiHome Triple Play oleh PT Telkom diluncurkan tahun 2015. Sejak kemunculannya, permasalahan kegagalan dalam memberikan pelayanan untuk konsumen (*service failure*) menjadi masalah yang dihadapi perusahaan. Sampai 2017, terdapat ribuan keluhan yang disampaikan melalui call center yang belum teratasi. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pemulihan layanan (*service recovery*) yang dilakukan PT Telkom terkait penyelesaian keluhan pelanggan IndiHome Triple Play.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung yang memiliki jumlah terbesar pengguna layanan Indihome dan juga keluhan terbanyak periode 2016 - 2017. Populasi penelitian ini adalah pengguna Indihome Triple Play yang pernah mengadukan masalah layanan yang dihadapi ke layanan call center 147 dan atau Grapari. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 388 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Temuan – Berdasarkan hasil CSI, konsumen Indihome Triple Play merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan. Sedangkan berdasarkan IPA, PT Telkom perlu memperbaiki 5 item layanan mereka yaitu memberikan solusi permasalahan yang dirasakan konsumen, perlunya penjelasan dari PT Telkom atas masalah yang timbul, perlunya tindak lanjut dari keluhan yang disampaikan, kurangnya upaya perwakilan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, dan tidak adanya informasi penyelesaian masalah yang telah dilakukan PT Telkom.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, penelitian selanjutnya dapat membandingkan dengan hasil di kota lainnya di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis korelasi untuk meneliti pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan..

Originality/value – Artikel ini meneliti kepuasan pelanggan berdasarkan pada pemulihan layanan yang dilakukan perusahaan yaitu dimensi *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, dan *Interactional Justice* yang kajiannya masih dapat berkembang lagi di industri lainnya selain telekomunikasi.

Keywords: *Service Failure*, *Service Recovery*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*

PENDAHULUAN

Peran perkembangan internet dalam era globalisasi menjadikan bisnis telekomunikasi mendapatkan perhatian dari pemerintah, *Indonesia Digital Network* adalah gerakan yang dibuat oleh pemerintah yang bekerjasama dengan *internet service provider* dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat penggunaan internet di Indonesia. Hal tersebut menjadi potensi untuk menaikkan tingkat pendapatan di bisnis telekomunikasi khususnya bagi para *internet service provider* dan memperkuat bisnis mereka. Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara mengatakan pemerintah akan mendorong pengembangan infrastruktur "*fixed broadband network*" atau jaringan internet pita lebar berbasis serat optik untuk mewujudkan program masyarakat digital atau *Indonesia Digital Network (IDN)* (Royke, 2016). Sejak tahun 2015 pemerintah telah bekerjasama dengan PT. Telekomunikasi Indonesia untuk mewujudkan program *Indonesia Digital Network (IDN)* tersebut (Tarigan, 2015). Namun, sejak diluncurkannya layanan *IndiHome Triple Play*, terdapat permasalahan dalam penyediaan layanan yang harus dihadapi

oleh pihak PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai penyedia layanan IndiHome *Triple Play*. Masalah yang terjadi adalah kegagalan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *service failure*. Kegagalan jasa (*service failure*) terjadi ketika jasa yang diterima dan dipersepsikan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka (Zeithaml, 2013).

Menurut penjelasan Pejabat divisi *Problem Order Handling* Indihome, sejak diluncurkannya layanan IndiHome *Triple Play* pada tahun 2015, masih terdapat 2.133 keluhan yang belum terselesaikan hingga tanggal 10 Januari 2017. Kota Bandung memiliki tingkat penggunaan dan keluhan layanan IndiHome *Triple Play* yang tinggi. Berdasarkan data customer care Telkom Regional III Jawa Barat, jumlah keluhan yang terjadi pada layanan IndiHome *Triple Play* Kota Bandung yang terjadi pada bulan Juli 2015 hingga bulan Juni 2016 menunjukkan adanya peningkatan. Berdasarkan data tersebut jumlah keluhan tertinggi berada pada bulan Mei 2016 yang mencapai 43.402 keluhan. Jumlah rata-rata keluhan pada bulan Juli hingga Desember tahun 2015 adalah 26.043 keluhan sedangkan jumlah rata-rata keluhan pada bulan Januari 2016 hingga bulan Juni 2016 mengalami kenaikan menjadi 36.896 keluhan. Peningkatan jumlah keluhan ini memiliki dampak penurunan tingkat kepuasan pelanggan layanan IndiHome *Triple Play* Kota Bandung.

Kurangnya kemampuan dalam penanganan keluhan atau komplain akibat terjadinya *service failure* yang dilaporkan oleh pengguna layanan IndiHome *Triple Play* tentunya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan Indihome *Triple Play*. Pelanggan yang merasa tidak puas karena terjadinya *service failure* bisa kembali merasa puas dengan sistem *service recovery* yang diberikan oleh perusahaan (Baghestan, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan layanan IndiHome *Triple Play* Kota Bandung, mengetahui item apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh PT Telkom untuk meningkatkan kepuasan pelanggan layanan IndiHome *Triple Play* Kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Service failure adalah kegagalan layanan yang terjadi ketika pelanggan memiliki perasaan negatif, tidak puas atau memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan selama pertemuan layanan (Yang, 2012). *Service failure* dapat terjadi ketika kinerja pelayanan yang jatuh di bawah ekspektasi pelanggan sedemikian rupa yang mengarah ke ketidakpuasan pelanggan (Zeithaml, 2013).

Service Recovery

Organisasi yang mengalami kegagalan layanan harus memiliki program *service recovery* untuk memperbaiki *service failure* yang terjadi tersebut. *Service recovery* adalah tindakan yang harus perusahaan lakukan untuk merespon *service failure* (Zeithaml, 2013). *Service recovery* adalah suatu program yang memiliki tujuan untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar kembali pada keadaan normal setelah terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan (Lucas, 2012). *Service recovery* mengacu pada tindakan yang diambil oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan atau komplain mengenai kegagalan pelayanan yang dirasakan (Kau, 2006). Dimensi keadilan yang dirasakan oleh pelanggan akan memastikan apakah *service recovery* yang diberikan oleh perusahaan telah berjalan dengan baik dan adil (Hoffman, 2000). Terdapat tiga dimensi keadilan (Tax, 1998), yaitu:

1. *Distributive Justice*

Distributive Justice atau keadilan distributif berfokus pada upaya penanganan *service recovery* yang telah didapatkan oleh pelanggan berdasarkan keluhan yang mereka ajukan dengan menekankan pada prinsip-prinsip *equity*, *equality* dan *need*. Hasil dari penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan harus bersifat adil bagi kedua belah pihak.

2. *Procedural justice*

Procedural Justice berfokus pada keadilan yang dirasakan oleh pelanggan dari hasil proses prosedural yang dilakukan oleh perusahaan hasil sengketa atau negosiasi, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian komplain tersebut. *Procedural justice* penting

dalam *service recovery* saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi *recovery* yang ditawarkan tetapi masih tidak senang jika proses *recovery* yang diterima oleh pelanggan tersebut tidak memuaskannya. Terdapat 5 elemen procedural justice, yaitu: *Process Control, Decision Control, Accessibility, Timing/speed, dan Flexibility*.

3. *Interactional Justice*

Interactional Justice atau keadilan interaksional berfokus pada kewajaran yang diterima oleh pelanggan terkait dengan respon perusahaan terhadap pelanggan yang mengajukan komplain. Perusahaan dapat menjelaskan permasalahan serta meminta maaf untuk *service failure* yang pelanggan alami. Penyedia layanan juga harus bisa bersikap sopan, memberikan empati dan kemauan untuk mendengarkan pelanggan. Unsur-unsur tersebut penting dilakukan oleh penyedia layanan agar pelanggan merasa lebih puas.

Kepuasan Pelanggan

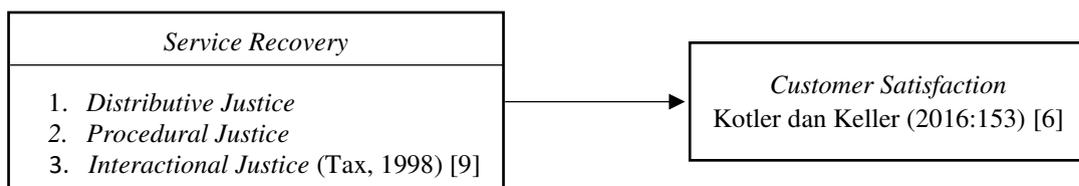
Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan (atau hasil) berdasarkan ekspektasi. Jika kinerja atau pengalaman jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler, 2016)[6]. Defini lain dari kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang pelanggan rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum (Abdullah, 2012).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut/item produk atau jasa (Pohandry, 2013). Metode ini memiliki beberapa keunggulan diantara metode lain yaitu memiliki sifat efisiensi yang artinya tidak hanya melihat indeks kepuasan pelanggan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/item yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi (Anggraini, 2013).

Importance Performance Analysis (IPA) adalah sebuah alat evaluasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan memprioritaskan item-item yang harus perbaikan oleh perusahaan yang nantinya dapat dijadikan sebagai panduan bagi perusahaan dalam pengembangan strategi (Wong, 2011). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan metode lainnya. Hasil dari pengolahan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat menggambarkan atribusi tingkat kepentingan item yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, metode ini dapat digambarkan menggunakan grafis dengan membagi setiap item berdasarkan nilai kepentingan dan kinerja setiap item sehingga perusahaan dapat mengetahui item perbaikan yang membutuhkan tindakan segera (Wong, 2011). Kelebihan lain dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah dapat menunjukkan item produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun diperbaiki untuk menjaga kepuasan konsumen, hasil dari metode ini relatif mudah untuk diinterpretasikan dengan skala relatif mudah dimengerti serta biaya yang lebih murah (Anggraini, 2013).

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bagaimana tingkat customer satisfaction pelanggan berdasarkan tiga dimensi *service recovery* yaitu *Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice*.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Desain dan sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan IndiHome *Triple Play* di Kota Bandung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel dilakukan dengan *screening question* kepada responden yaitu hanya responden yang berlangganan layanan IndiHome *Triple Play* kota Bandung dan pernah melakukan komplain kepada pihak IndiHome *Triple Play* kota Bandung dengan jumlah sebanyak 388 responden.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan yaitu dari bulan Maret dan April 2017 di Kota Bandung, Indonesia.

Instrumen dan teknik analisis

Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk mengetahui besarnya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Skor tersebut berdasarkan nilai *importance* dan *performance* masing-masing responden:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (1)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

n = total responden

X_i = Skor *item Performance*

Y_i = Skor *item Importance*

2. Menghitung nilai *Weight Factors* (WF).

WF adalah presentase nilai *Mean Important Score* (MIS) per *item* terhadap total *Mean Important Score* (MIS) keseluruhan.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \quad (3)$$

Keterangan:

p = Skor *item* total

3. Menghitung nilai *Weight Score* (WS).

WF adalah perkalian *Weight Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \quad (4)$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Untuk menentukan besarnya CSI dapat menggunakan persamaan berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan:

Nilai 5 adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. Kriteria dari CSI dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1: Interpretasi *Customer Satisfaction Index*

<i>Index Value (%)</i>	<i>Customer Satisfaction Index</i>
81 – 100	<i>Very Satisfied</i>
66 – 80,99	<i>Satisfied</i>
51 – 65,99	<i>Quite Satisfied</i>
35 – 50,99	<i>Less Satisfied</i>
0 – 34,99	<i>No Satisfied</i>

Sumber: (Widi P, 2013)

Importance Performance Analysis (IPA)

Terdapat beberapa langkah untuk menggunakan metode ini, sebagai berikut [2]:

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*)

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kerja

Yi = skor penilaian kepentingan

2. Menghitung rata-rata untuk setiap *item* yang dipersepsikan oleh pelanggan

$$\bar{Xi} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (7)$$

$$\bar{Yi} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (8)$$

Keterangan:

\bar{Xi} = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

\bar{Yi} = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh *item* tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus:

$$X = \frac{\sum Xi}{k} \quad (9)$$

$$Yi = \frac{\sum Yi}{k} \quad (10)$$

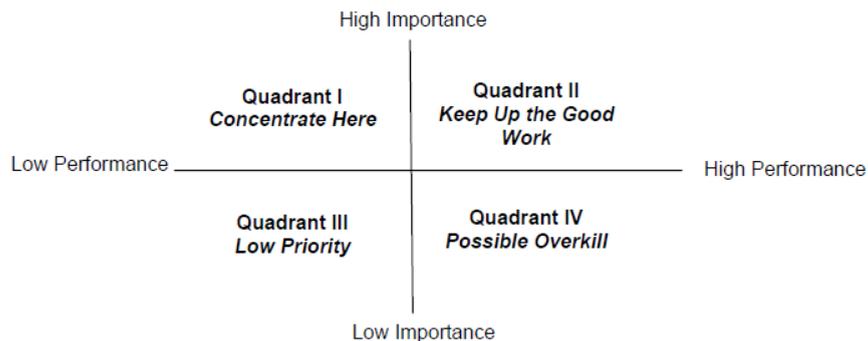
Keterangan :

Xi = rata-rata tingkat kinerja seluruh *item*

Yi = rata-rata tingkat kepentingan seluruh *item*

k = banyaknya *item* yang dapat mempengaruhi kualitas produk

4. Membuat digram kartesius berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*).



Gambar 1 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

Sumber: (Wong, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil penelitian dan data yang sudah diolah, terdapat 388 responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 242 responden dengan presentase 62%. Terdapat dua kelompok rentang usia yang memiliki jumlah yang sama yaitu rentang usia 29-34 tahun dan 35-39 tahun sebesar 33% atau sebanyak 128 responden. Untuk jenis pekerjaan pada penelitian ini responden paling banyak bekerja sebagai wiraswasta dengan presentase sebesar 41% yang setara dengan 135 responden dengan jumlah pendapatan terbanyak yaitu lebih dari Rp 8.000.000 perbulan sebanyak 162 responden dengan presentase sebesar 42%.

HASIL

Hasil penelitian berdasarkan perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* pengguna layanan IndiHome *Triple Play* kota Bandung memiliki nilai sebesar 65,76%, berada pada rentang 51% - 65,99% dengan interpretasi *Quite Satisfie*. Hal tersebut berarti pengguna layanan IndiHome *Triple Play* kota Bandung merasa cukup puas dengan sistem *service recovery* yang diberikan oleh perusahaan. Namun nilai tersebut belum mencapai tingkat puas sehingga IndiHome *Triple Play* kota Bandung perlu melakukan beberapa perbaikan ataupun perubahan agar pelanggan yang mengadukan keluhan mereka akibat adanya *service failure* yang mereka terima dapat merasa puas dengan pelayanan *service recovery* yang diberikan. Dilihat dari hasil rata-rata nilai *performance*, pernyataan “Saya merasa perusahaan merespon secara cepat masalah yang saya adukan” memiliki nilai yang terbesar dibandingkan dengan pernyataan lainnya, hal tersebut berarti perusahaan telah merespon dengan cepat masalah yang diadukan oleh pelanggan dan dirasa dari semua *item*, pernyataan tersebut dianggap paling baik dalam penerapannya. Sedangkan pernyataan “Saya tidak diberi kesempatan untuk menjelaskan masalah yang saya alami” mendapatkan nilai rata-rata *performance* paling kecil. Hal tersebut dapat mengidentifikasi perusahaan kurang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menjelaskan masalah yang mereka dapatkan.

Importance Performance Analysis (IPA) dapat membantu perusahaan memperbaiki nilai CSI yang belum dalam kategori puas dengan cara memperbaiki *item* yang memiliki nilai rendah ataupun mengurangi tingkat prioritas agar lebih efektif dalam proses *service recovery* yang akan diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) layanan IndiHome *Triple Play* kota Bandung, terdapat lima *item* pernyataan yang berada pada kuadran I yaitu pernyataan saya mendapatkan apa yang saya butuhkan untuk menyelesaikan masalah yang saya alami, karyawan menghubungi saya kembali setelah masalah saya selesai, saya diberi penjelasan mengenai masalah yang saya alami, karyawan tidak memberi tahu saya penyebab masalah yang saya alami, karyawan berusaha keras untuk menyelesaikan masalah yang saya alami.

Terdapat tujuh *item* pernyataan yang masuk pada kuadran II yaitu pernyataan hasil penanganan masalah yang saya peroleh adil, perusahaan memiliki kebijakan yang adil dalam menyelesaikan masalah, karyawan bersedia mendengarkan semua masalah yang saya alami, masalah saya dapat teratasi dengan baik setelah saya mengadukan permasalahan yang saya alami, proses melakukan keluhan dapat diakses dengan mudah, saya merasa perusahaan merespon secara cepat masalah yang saya adukan, perusahaan telah berkata jujur dalam memberikan informasi tentang masalah yang saya alami.

Item pernyataan terbanyak terdapat pada kuadran III dengan delapan *item* pernyataan yaitu pernyataan hasil dari penanganan masalah yang saya terima tidak sebaik pelanggan lain, hasil penanganan masalah tidak sesuai dengan apa yang saya butuhkan, saya tidak diberi kesempatan untuk menjelaskan masalah yang saya alami, sulit untuk menentukan dimana saya harus mengadukan masalah yang saya alami, perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan masalah, Saya merasa diperlakukan kasar oleh karyawan, saya merasa karyawan berusaha untuk memahami masalah yang saya alami, karyawan tampak sangat khawatir tentang masalah yang saya alami.

Kuadran IV terdapat enam *item* pernyataan yaitu pernyataan perusahaan tidak membedakan pelanggan yang mengadukan masalah, perusahaan telah menunjukkan fleksibilitas yang memadai dalam menangani masalah, saya merasa kebijakan perusahaan bersifat fleksibel dalam menangani masalah saya, saya merasa permintaan maaf yang disampaikan pihak perusahaan sangat tulus, karyawan mendengarkan dengan sopan untuk apa yang saya katakan, karyawan penuh perhatian dalam memberikan pelayanan yang baik.

PEMBAHASAN

Importance Performance Analysis (IPA) dapat membantu perusahaan memperbaiki nilai *customer satisfaction* yang belum dalam kategori puas dengan cara memperbaiki *item* yang memiliki nilai rendah ataupun mengurangi tingkat prioritas agar lebih efektif dalam proses *service recovery* yang akan diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode

Importance Performance Analysis (IPA) terdapat beberapa atribut yang harus diperbaiki karena dinilai memiliki kinerja yang buruk dan agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan layanan IndiHome *Triple Play* kota Bandung yaitu mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah yang dialami, karyawan menghubungi kembali setelah masalah selesai, perusahaan memberikan penjelasan mengenai masalah yang pelanggan alami, karyawan tidak memberi tahu penyebab masalah yang pelanggan alami, karyawan berusaha keras untuk menyelesaikan masalah yang pelanggan alami.

Berdasarkan hasil ini, IndiHome *Triple Play* Kota Bandung perlu untuk memperbaiki layanannya dengan cara menghubungi kembali pelanggan setelah masalah diselesaikan di unit, perwakilan perusahaan perlu untuk dapat memberikan penjelasan mengenai masalah yang dialami pelanggan jika terjadi keluhan atas layanan yang diberikan, perwakilan IndiHome *Triple Play* perlu untuk memberitahukan penyebab masalah yang dialami pelanggan agar kejadian serupa dapat diantisipasi oleh pelanggan sehingga tidak terjadi kembali masalah yang dikeluhkan, dan perlu adanya usaha dan itikad sungguh-sungguh dari seluruh karyawan IndiHome *Triple Play* untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan sesuai dengan kemampuan dan prosedur masing-masing unit terkait yaitu *Customer Service* dan teknisi lapangan.

Sedangkan atribut yang harus dipertahankan oleh layanan IndiHome *Triple Play* Kota Bandung karena sudah memenuhi harapan pelanggan dan memiliki kinerja yang baik yaitu hasil penanganan masalah yang pelanggan peroleh dinilai sudah adil, perusahaan memiliki kebijakan yang adil dalam menyelesaikan masalah, karyawan bersedia mendengarkan semua masalah yang pelanggan alami, masalah dapat teratasi dengan baik setelah pelanggan mengadukan permasalahan yang saya alami, proses melakukan keluhan dapat diakses dengan mudah, pelanggan merasa perusahaan merespon secara cepat masalah yang diadukan, perusahaan telah berkata jujur dalam memberikan informasi tentang masalah yang dialami. Dengan mempertahankan atribut-atribut yang sudah dinilai baik oleh pelanggan, diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan IndiHome *Triple Play*.

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan layanan IndiHome *Triple Play* Kota Bandung berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 65,76%, berada pada rentang *Quite Satisfied* yang berarti pelanggan telah merasa cukup puas dengan *service recovery* yang diberikan oleh layanan IndiHome *Triple Play* Kota Bandung.

Berdasarkan analisis IPA, atribut yang harus diperbaiki karena dinilai memiliki kinerja yang buruk dan agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan layanan IndiHome *Triple Play* kota Bandung yaitu mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah yang dialami, karyawan menghubungi kembali setelah masalah selesai, perusahaan memberikan penjelasan mengenai masalah yang pelanggan alami, karyawan tidak memberi tahu penyebab masalah yang pelanggan alami, karyawan berusaha keras untuk menyelesaikan masalah yang pelanggan alami.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan teknik IPA dan CSI untuk mengukur kepuasan pelanggan IndiHome *Triple Play*, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan area penelitian di kota-kota besar lainnya yang memberikan layanan IndiHome *Triple Play* untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas lagi. Penelitian yang sama juga dapat dilakukan dengan obyek yang berbeda dari penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., dan Ikasari, D. M. (2013). *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index*. *Jurnal Industri Vol 4 No 2*, 74-81.
- Baghestan, A. G., Hamed E., Omid M., dan Sasan T. (2012). The Impact of Service recovery on Customer Satisfaction: Case of Iran. *Archives Des Sciences*, 65(11), pp: 506-514

- Hoffman, D. K. dan Kelley S. W. (2000), “*Perceived justiceneeds a recovery evaluation: a contingency approach*”, European Journal of Marketing, Vol. 34 Nos 3/4, pp. 418-29.
- Kau, Ah Keng dan Loh, E. WanYiun. (2006). “*The Effect of Service Recovery on Costumer Satisfaction; a Comparison between Complainants and Non Complainants*”. Jurnal National university of Singapore, Singapore. Volume 20 – Nomor 2
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2016). “*Marketing Management*”. 15th edition. England: Pearson Education
- Lucas, W. Robert. (2012). “*Customer Service : Skill For Success*”. Fifth Edition. MCGraw-Hill: Florida
- Pohandry, A., Sidarto, dan Winarni. (2013). “*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Importance Performance Analysisserta Service Quality*”. Jurnal Rekavasi Vol.1 No.1, 21-29. ISSN: 2338-7750
- Royke, Sinaga. (2016). Menkominfo Tahun 2016 Fokus Pengembangan Fixed Broadband. [online]. Tersedia: <http://www.antaraneews.com/berita/536698/menkominfo-tahun-2016-fokus-pengembangan-fixed-broadband>. [28 September 2016]
- Tarigan, Insaf Albert. (2015). Indonesia Digital Network: Berlari Mengejar Ketertinggalan. [online]. Tersedia: <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/05/21/128493/indonesia-digital-network-berlari-mengejar-ketertinggalan>. [01 April 2017]
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), “*Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing*”, Journal of Marketing, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- Widi P., C. A., Utomo, W. H. dan Wijaya, A. F. (2013). Customer Satisfaction Analysis to Health Service by Servqual 5 Dimension Method and Customer Satisfaction Index . *International Journal of Computer Applications* , 17-21.
- Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. (2011). The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17-30.
- Yang, Li-hua. (2012), “*Customer satisfaction antecedents within service recovery context*”, Nankai Business Review International, Vol. 3 Iss 3 pp. 284 – 301
- Zeithaml, V. A., Mary J. B., dan Dwayne D. G. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition: Graw-Hill.

TENTANG PENULIS

<p>Penulis pertama Faishal Nur Pambudi merupakan Sarjana Manajemen Bisnis dari Universitas Telkom. Dia tertarik dengan bidang pemasaran dan mengambil topik pemasaran untuk tugas akhir.</p> <p>Korespondensi dengan faishal dapat dilakukan melalui email faishalnp@hotmail.com</p>	<p>Penulis kedua Erni Martini merupakan pengajar di Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom. Pendidikan terakhirnya diambil di Institut Manajemen Telkom dengan bidang keahlian Manajemen Pemasaran. Saat ini aktif mengajar bidang kajian Pemasaran dan mengambil topik seputar pemasaran di media sosial dan perilaku konsumen untuk penelitiannya.</p> <p>Korespondensi dapat dilakukan melalui email emimartini@telkomuniversity.ac.id</p>
--	--

LAMPIRAN

-