

## TINJAUAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PROGRAM WINBACK TELKOMVISION (STUDI PADA CV BUNDA CIREBON)

Atik Widianti<sup>1</sup>, Drs. Dadang Iskandar<sup>2</sup>, Mm<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan meninjau kepuasan konsumen pada program Winback Telkomvision yang studi kasus dilakukan pada CV Bunda Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini memiliki variabel yakni kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan konsep TERRA dikategorikan baik, kualitas produk dan dimensi harga dikategorikan kurang puas, tingkat kesenjangan antara harapan dan kenyataan dikategorikan terjadi pada gap keempat dan kelima, dan kepuasan pelanggan pada program Winback Telkomvision dikategorikan baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kinerja perusahaan belum mencapai kepuasan konsumen. Kata Kunci: Program Winback, Kepuasan Pelanggan, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Gap, Kualitas Produk, Dimensi Harga, Dimensi SERVQUAL, CV Bunda

---



Telkom  
University

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

CV Bunda didirikan pada tanggal 19 Mei 2010, berdasarkan akta Notaris Lisa Amalia, SH No. 14 di Jalan Siliwangi No. 27 Kota Cirebon 45121, dengan Rauf Nuryama sebagai direktur utama.

CV Bunda merupakan perusahaan yang bermitra dengan PT Telkom Indonesia Tbk., berawal dari kontrak sebagai *Agency* atau *Dealership* Telkom speedy di *Commerce Area* Cirebon, CV Bunda memiliki kemampuan untuk mengembangkan cabangnya baik di Kantor Utama di Kota dan Kabupaten Cirebon, juga membuka hampir di setiap STO (Sentral Telepon Otomat) di wilayah ini yakni di Kuningan, Indramayu, Majalengka, bahkan di Kabupaten Sumedang yang merupakan bagian dari Regional III Jawa Barat.

CV Bunda berhasil menjadi mitra terbaik dalam melakukan manajerial dan total penjualan serta mendapatkan penghargaan dari PT Telkom Indonesia. Dengan bekerja sama dengan PT Telkom Indonesia inilah CV Bunda semakin berkembang menuju pencapaian prestasi yang baik, kemudian bekerja sama pula dengan Divisi Telkom Flexi, dan juga oleh PT Indonusa Telemedia atau lebih dikenal dengan Telkomvision, yang merupakan anak perusahaan PT Telkom yang bergerak dalam layanan TV berbayar di Indonesia.

Seperti Gambar 1.1 pada halaman 2 merupakan penghargaan *The Best Billing Collection* Mitra Sales Telkomvision *Regional Office* Jawa Barat. Dengan penghargaan tersebut, membuktikan kinerja yang baik yang telah dilakukan oleh CV Bunda sebagai mitra PT Telkom Group. Hal ini semakin mengukuhkan namanya di hadapan mitra kerja, dan pertanggal 1 Juni 2012, CV Bunda ditunjuk oleh Mitra-mitra Telkomvision sebagai Ketua Konsorsium, yang membawahi 8 Mitra Telkomvision di Wilayah Jawa Barat. Rauf Nuryama selain sebagai Direktur CV Bunda juga merangkap sebagai Ketua Konsorsium tersebut. Hal ini dikarenakan CV Bunda memiliki prestasi yang unggul sehingga dianggap paling tepat membawahi mitra-mitra PT Telkom Group di wilayah III Jawa Barat lainnya.

## Gambar 1.1

### Penghargaan *The Best Billing Collection*



*Sumber:* Arsip dan dokumentasi CV Bunda

Berdasarkan prestasi serta *image* baik yang dimiliki oleh CV Bunda tersebut, penulis memilih CV Bunda sebagai objek observasi dalam penelitian ini.

#### 1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

*To Be Number One* Mitra Telkomvision di *Regional Office* Jawa Barat.

Misi:

1. Melakukan rekrutmen tenaga profesional sesuai jabatannya, dan membentuk SDM yang ada menjadi SDM yang berkualitas, baik sebagai Sales, Teknisi, Admin, maupun staf lainnya
2. Melakukan diversifikasi metode *salesmanship*, sehingga tercipta berbagai distribusi *sales* dari berbagai *channel*, baik sebagai *sales* Regular, *Freelance*, *Sub Dealer*, atau pun *Down Line*.
3. Menjadikan konsumen sebagai prioritas oleh semua tenaga yang ada, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Bunda

#### 1.1.2 Bidang Usaha Perusahaan

Bisnis CV Bunda pada dasarnya seperti yang tercantum dalam Akta Notaris, yakni sebagai *General Contractor*, *General Trading*, *Agency*, dan *IT Consultant*. Namun pada praktiknya perusahaan cenderung lebih memprioritaskan di *Bisnis Agency* yakni penyedia, pelayanan serta pemasaran produk-produk Telkom Group.

### 1.1.3 Produk

Saat ini CV Bunda melakukan penjualan untuk produk Telkomvision, yakni:

#### 1. Telkomvision

Telkomvision merupakan *brand name* PT. Indonusa Telemedia. PT. Indonusa Telemedia adalah anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Telkomvision merupakan televisi berbayar (*PayTV*) yang memiliki beberapa keunggulan, sebagai berikut:

- a. Dengan jangkauan luas menggunakan satelit Telkom-1 memungkinkan siaran yesTv dapat menjangkau kepulauan Indonesia
- b. Menggunakan frekuensi C-Band yang sama dengan frekuensi broadcasting FTA
- c. Menggunakan sistem kompresi digital yang memungkinkan yesTv menghantarkan siarannya dengan kualitas gambar yang jernih
- d. Menggunakan parabola kecil berdiameter 1 meter, perangkat yesTv praktis dibawa kemana saja, tanpa memerlukan ruang luas
- e. *Decoder* yesTv memiliki sistem *bilingual* (dua bahasa)
- f. *Decoder* yesTv memiliki fitur Parental Lock untuk orangtua agar selektif memilih tayangan bagi anak mereka dengan sistem *password*
- g. Sistem *Electronic Program Guide* (EPG) memungkinkan pelanggan yesTv mendapatkan jadwal acara langsung pada layar kaca

Apabila calon prospek kemudian tertarik untuk berlangganan, berikut syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk berlangganan Telkomvision:

- a. Fotocopy KTP
- b. Mengisi formulir pendaftaran
- c. Tunggu verifikasi data pelanggan sebelum instalasi
- d. Membayar uang instalasi sebesar Rp. 100.000,-

Dalam melakukan promosinya, Telkomvision terhitung bulan Juli 2012, pembayaran untuk pemasangan sebesar Rp. 100.000,- (sebelumnya sebesar Rp. 200.000,-), berikut perangkat yang akan dipinjamkan oleh Telkomvision kepada pelanggan selama berlangganan, yakni:

- a. 1 unit parabola
- b. 1 buah *remote control*
- c. 1 buah kartu tayang
- d. 20 meter Coaxial RG 6 *cable*
- e. 1 set *mounting* (sandaran)
- f. 2 buah *connector*

g. 1 unit *dish* (set)

Berikut paket-paket yang ditawarkan oleh Telkomvision kepada pelanggan sebelum periode Agustus:

1. Paket *New Hit*

Paket *New Hit* merupakan paket keluarga paling murah. Karena paket ini menyediakan 43 *channel* dan pelanggan membayar Rp. 99.000,00 untuk abodemen setiap bulan (belum termasuk PPN 10%)

2. Paket *Prime Family*

Paket *Prime Family* merupakan paket hiburan dan pendidikan paling hemat, paket ini menyediakan 55 *channel* dan pelanggan membayar Rp. 150.000,00 untuk abodemen setiap bulan (belum termasuk PPN 10%)

3. Paket *Prime Style*

Paket *Prime Style* merupakan paket hiburan dan pendidikan paling lengkap, karena paket ini menyediakan 59 *channel*. Dengan tagihan per bulan sebesar Rp. 150.000,00 (belum termasuk PPN 10%).

4. Paket *Prime Sport*

Paket *Prime Sport* merupakan paket olahraga dan aksi paling lengkap. Karena pada paket ini menyediakan 54 *channel*. Dengan tagihan per bulan sebesar Rp. 150.000,00 (belum termasuk PPN 10%)

5. Paket *Premium*

Paket *Premium* merupakan paket super lengkap. Karena pada paket ini menyediakan seluruh *channel* yang dimiliki oleh Telkomvision sebanyak 81 *channel*. Dengan tagihan per bulan sebesar Rp. 318.000,00 (belum termasuk PPN 10%).

Apabila pelanggan ingin melakukan keluhan mengenai produk, merubah paket, dan lain-lain bisa menghubungi nomor-nomor berikut:

1. Teknisi atau distributor ketika melakukan pemasangan perangkat
2. *Call Center* 147
3. *Sms Center* 082266147147
4. Mendatangi Griya Telkomvision
5. Mendatangi Plasa Telkom
6. Email [care@telkomvision.com](mailto:care@telkomvision.com)

Untuk melakukan pembayaran abodemen setiap bulan, pelanggan bisa melakukannya dengan cara mendatangi langsung GriyaTelkomvision atau Plasa Telkom, melalui ATM, melalui Kantor Pos, dan Alfamart.

### 1.1.4 Lokasi Objek Observasi

Perusahaan yang dipilih untuk dilakukan pengamatan adalah CV Bunda Cirebon yang berlokasi di Jalan Pagongan No. 11 Cirebon. Telp: (0231) 3311285 atau (0231) 226785

**Gambar 1.2**  
**Lokasi Perusahaan CV Bunda**



*Sumber: Arsip dan Dokumentasi CV Bunda*

### 1.1.5 Unit Tempat Observasi

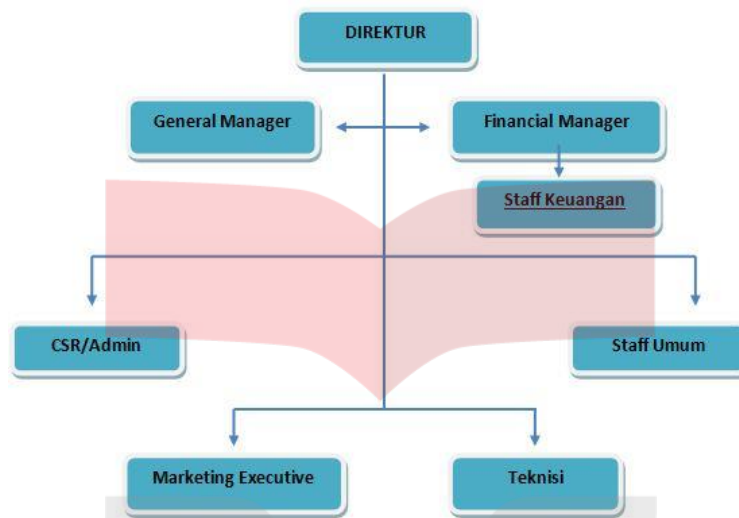
Kantor operasional CV Bunda bertempat di Gedung Telkom Jl. Pagongan N0.11 Cirebon. Di kantor tersebut, segala kegiatan berlangsung yakni *Out Bond Call*, Admin dan CSR, dan bagian manajerial pun melakukan pengecekan kinerja staf bahkan di kantor tersebut perangkat untuk pemasangan parabola pun sudah tersedia disana. Tidak hanya sebagai kantor yang mengurus administrasi, para pelanggan yang memiliki keluhan atau calon pelanggan yang hendak melakukan pemasangan perangkat pun bisa mendatangi kantor CV Bunda.

### 1.1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi sebagai salah satu alat pengendalian manajemen dimana didalam struktur tersebut dengan jelas aliran pemberian delegasi/wewenang serta tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga dengan adanya struktur organisasi diharapkan tujuan organisasi dari instansi tersebut dapat dicapai dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Gambar 1.3

Struktur Organisasi CV Bunda



Sumber: Arsip dan Dokumentasi CV Bunda

Gambar 1.3 merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh CV Bunda, dengan dibuatnya struktur organisasi tersebut dapat kita ketahui mengenai garis komando dan alur distribusi kebijakan serta tanggung jawab oleh masing-masing anggota perusahaan dalam melakukan laporan rutinitas pekerjaan mereka, baik harian maupun mingguan. Sehingga, setiap kebijakan serta peraturan yang baru dibentuk dapat segera tersosialisasikan kepada masing-masing staf perusahaan.

1.2.2 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktur

Direktur merupakan jabatan tertinggi yang berada di struktur organisasi, sehingga, untuk seluruh *output* yang berada di perusahaan akan kembali dianalisa oleh direktur agar kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan dan *job desc* berikutnya.

Tugas-tugas dari direktur, yakni:

- a. Menentukan *Action Plan*
- b. Fungsi Koordinatif
- c. Evaluasi, serta
- d. Menentukan arah dan kebijakan perusahaan, untuk mencapai Visi Perusahaan.

2. *General Manager*

*General Manager* adalah manajer yang bertanggung jawab terhadap direktur dalam melaporkan hasil kinerja unit yang telah dipimpinnya. *General Manager* (GM) memimpin

beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang membawahi beberapa atau seluruh manajer fungsional.

Tugas dari *general manager* adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan implementasi terhadap *business plan* dengan menjalankan bisnis serta melakukan penyesuaian tugas dan tanggung jawab kepada para unit terkait
- b. Melakukan *controlling* terhadap seluruh bagian perusahaan

### 3. *Financial Manager*

*Financial Manager* berfungsi sebagai pengatur keuangan perusahaan serta berkoordinasi dengan *general manager* mengenai kebijakan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kemudian setelah melakukan koordinasi dengan *general manager* untuk merealisasikan kebijakan yang telah ditentukan oleh direktur, pada akhirnya *financial manager* harus melaporkan kinerja unitnya kepada direktur untuk kemudian dianalisa.

Fungsi utama dari *financial manager* adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan menganalisa pembelanjaan perusahaan
- b. Mengatur struktur aktiva (struktur kekayaan perusahaan)
- c. Mengatur struktur finansial perusahaan
- d. Membuat laporan Rugi / Laba, neraca, dan Laporan Perubahan Modal perusahaan

### 4. CSR dan Admin

Berikut fungsi utama CSR dan Admin, yakni:

- a. Fungsi utama CSR adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak di luar perusahaan. Misal, mitra perusahaan dan pelanggan perusahaan.
- b. Admin bertanggung jawab mengenai administrasi perusahaan. Misalnya surat menyurat, melakukan *follow up* mengenai keluhan pelanggan dan kemudian dilanjutkan kepada bagian T'Care untuk mengentaskan masalah keluhan pelanggan tersebut.

CSR dan Admin bertanggung jawab terhadap *general manager* dan *financial manager*.

### 1. Staf Keuangan

Staf Keuangan merupakan asisten dari *financial manager* sehingga bertanggung jawab pula untuk melakukan laporan hasil kinerja kepada *financial manager*. Tugas utama dari staf keuangan meliputi sebagai berikut:

- a. Menuliskan arus kas perusahaan, serta
- b. Melakukan penyetoran ke Telkomvision Bandung apabila terdapat pelanggan yang melakukan pemasangan. Selain itu, tugas dari Staf Keuangan adalah mendelegasikan WO (*Work Order*) kepada teknisi untuk melakukan kunjungan ke pelanggan



## 2. *Branch Manager*

*Branch Manager* (BM) merupakan bagian dari perusahaan yang bertugas dalam pelaksanaan proyek. Biasanya BM mendapatkan target penjualan relatif banyak karena BM memiliki tim tersendiri dalam pencapaian target penjualan tersebut. Tugas lain dari BM adalah:

- a. Merencanakan langkah strategis cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target penjualan
- b. Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan
- c. Mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman perangkat
- d. Berkoordinasi dengan perusahaan dalam penjualan dan koordinasi target penjualan
- e. Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk menganalisa pasar kemudian mengusulkan strategi penjualan

## 3. *Marketing Executive*

*Marketing Executive* (ME) berkontribusi dalam pengembangan pemasaran terpadu. Hal ini dikarenakan selain melakukan promosi penjualan kemudian ME melakukan penjualan dengan gaya persuasif.

Berikut tugas dari ME, yaitu:

- a. Mencari calon prospek untuk kemudian dijadikan konsumen dari produk yang ditawarkan (Telkomvision). Data yang digunakan oleh ME berasal dari *data base* perusahaan, *yellow page* dan data langsung dari calon prospek yang didapat ketika ME melakukan *cold canvassing*.
- b. Berkomunikasi dengan calon prospek dan mengelola hubungan dengan pelanggan

## 4. Teknisi

Teknisi bertanggung jawab pada pemasangan perangkat Telkomvision, dan memberikan pengarahan singkat dalam penggunaan perangkat tersebut.

### 1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Di era globalisasi ini, tak hanya kebutuhan informasi, kebutuhan akan hiburan turut meningkat seiring berjalannya perkembangan teknologi yang ada. Di bidang hiburan, kita mengenal televisi sebagai salah satu media hiburan yang perkembangannya mengalami peningkatan dengan ditandai kemunculan *Pay TV* atau TV berbayar. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks berpengaruh terhadap kecenderungan mereka dalam memilih tayangan yang berkualitas, alternatif inilah yang ditawarkan oleh TV berbayar.

Salah satu perusahaan penyedia jasa TV Berbayar adalah PT Indonusa Telemedia atau yang biasa kita kenal sebagai Telkomvision, sesuai dengan misi perusahaan *One Stop InfoCom* yakni memberikan layanan dengan jaminan bahwa pelanggan mendapatkan layanan terbaik, berupa

kemudahan, produk, dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif inilah mengantarkan Telkomvision berupaya dalam meningkatkan pelayanan menuju kepuasan konsumen agar Telkomvision bisa diterima baik oleh masyarakat luas. ([www.telkomvision.com](http://www.telkomvision.com))

Mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis seperti Aora, Indovision, dan persaingan antarmitra pun terjadi, yakni Jatara, Kopeg Cakrawala, CV Duta Inovasi Abadi. Perusahaan berupaya melakukan evaluasi kualitas pelayanan, baik harga maupun produk. Hingga saat ini, perusahaan menemukan fenomena dimana pelanggan yang tidak bisa menikmati tayangan Telkomvision dikarenakan *channel* terisolir. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih tidak mewakili keinginan pelanggan, kemudian untuk elemen produk dianggap tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, seperti *channel* yang kurang menarik, serta pada elemen harga ditemukan bahwa pelanggan merasakan biaya abodemen kurang sesuai dengan tayangan yang didapatkan.

**Tabel 1.1**

**Daftar Keluhan Pelanggan Telkomvision**

No.	Aspek Keluhan Pelanggan	Keluhan Pelanggan
1	Kualitas Layanan (TERRA)	
	a. <i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat pembayaran abodemen sulit ditemukan</li> <li>2. Sarana penelusuran informasi masih jarang</li> </ol>
	b. <i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keluhan dan saran tidak ditindaklanjuti</li> <li>2. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan</li> </ol>
	c. <i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan tidak tepat waktu ketika melakukan pengecekan perangkat di rumah pelanggan</li> <li>2. Kurang tepatnya waktu pengerjaan penyelesaian pengaduan pelanggan</li> </ol>
	d. <i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan tidak bisa memberikan waktu pasti penyelesaian keluhan</li> <li>2. Karyawan tidak bisa melayani pengaduan pelanggan dengan cepat</li> </ol>
	e. <i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan terkadang tidak mampu menjawab pertanyaan pelanggan</li> </ol>

(Bersambung)

2.	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan sinyal tidak merata ke seluruh</li> <li>2. Tidak selalu tersedia perangkat untuk pergantian</li> </ol>
3.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya abodemen tidak sesuai dengan kualitas produk</li> </ol>

Sumber: CV Bunda untuk Program *Winback* Juli 2012-Juni 2013 (data yang diolah)

Melihat fenomena di atas, Telkomvision melakukan beberapa upaya yang ditujukan kepada para pelanggan, yakni salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menawarkan program *winback* Telkomvision yang diperuntukan bagi para pelanggan *pay* TV ini. Dalam hal ini, Telkomvision ingin memberikan kesan yang mendalam bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan kebutuhan pelanggan, sehingga *image* yang baik dapat tercipta tatkala program *winback* dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Dalam menjalankan program *winback* tersebut, Telkomvision bekerja sama dengan mitra perusahaan yang bertugas sebagai pemasar produk di tiap-tiap daerah, untuk wilayah III Jawa Barat, salah satunya CV Bunda. Telkomvision memberikan wewenang kepada CV Bunda untuk mensosialisasikan program *winback*, menghubungi pelanggan yang masuk ke dalam kriteria pelanggan yang berhak mendapat program *winback*, melakukan penagihan tunggakan hingga fungsi utama dari mitra yaitu melakukan pemeliharaan perangkat.

Program *winback* yaitu program re-aktivasi *channel* kepada pelanggan yang status tayangannya terisolir dikarenakan belum melakukan pemenuhan kewajiban tagihan 2 bulan abodemen. Jika ditilik dari hasil yang akan diperoleh, sebenarnya program ini akan menguntungkan kedua belah pihak karena:

1. Dari sisi produsen Telkomvision

Apabila pelanggan memutuskan untuk melanjutkan berlangganan, Telkomvision memiliki pelanggan yang tetap dan loyal serta tidak perlu melakukan pencabutan perangkat. Apabila perangkat dicabut, maka perangkat bekas tersebut akan tidak digunakan atau dijual dengan harga yang relatif murah

2. Dari sisi pelanggan

Pelanggan akan mendapatkan keuntungan, karena tunggakan 2 bulan abodemen akan dihapuskan (*cleansing*). Dan pelanggan hanya diminta untuk membayar 1 bulan abodemen, pembayaran itu pun dimaksudkan untuk mengaktifasi tayangan untuk bulan sekarang saja.

Misal: tunggakan Tn. A adalah sebesar Rp. 198.000,- untuk paket Hit Entertainment (abodemen per bulan adalah Rp.99.000,00) tunggakan ini merupakan biaya abodemen bulan Juni-Juli. Kemudian Sales Force menghubungi Tn. A untuk menawarkan program winback dan meminta Tn. A membayar Rp. 99.000,- untuk tagihan bulan Agustus dan pihak Perusahaan akan menghapuskan tagihan bulan sebelumnya

Dengan program ini diharapkan para pelanggan bisa kembali menikmati tayangan yang sesuai dengan paket yang telah dipilih. Kriteria pelanggan yang akan mendapatkan program *winback* yaitu pelanggan yang mengalami tunggakan pembayaran dua bulan abodemen sehingga Telkomvision pusat melakukan pemutusan tayangan. Maka dengan adanya program *winback* ini, perusahaan maupun pelanggan akan mendapatkan keuntungan bersama.

Lovelock dan Wright (2005:105) menjelaskan bahwa manfaat kepuasan pelanggan dan kualitas jasa antara lain: “Mengisolasi pelanggan dari persaingan, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas, meningkatkan atau mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut, dan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Anderson (1994) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Ia menyatakan bahwa perbaikan kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan konsumen, oleh karena itu hubungan tersebut harus ditingkatkan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan, dimana kinerja perusahaan melebihi ekspektasi pelanggan sehingga memunculkan rasa puas pada diri pelanggan.

**Tabel 1.2**

**Data Pelanggan Program *Winback* Juli 2012-Juni 2013**

Bulan	Data Pelanggan Program <i>Winback</i>
Juli 2012	6.300
Agustus 2012	3.000
September 2012	4.600
Oktober 2012	1.250
November 2012	1.400
Desember 2012	650
Januari 2013	750
Februari 2013	1.400
Maret 2013	1.450

(Bersambung)

April 2013	1.300
Mei 2013	650
Juni 2013	800
<b>TOTAL</b>	<b>23.350</b>

Sumber: CV Bunda untuk program *winback* Juli 2012-Juni 2013

Perusahaan maupun mitra harus bekerja sama dalam menjalankan fungsi pemasaran dan sosialisasi dengan baik agar para pelanggan merasa senantiasa diperhatikan kebutuhannya, melalui program *winback* tersebut perusahaan sudah berupaya untuk memelihara pelanggan. Oleh karena itu, melalui program-program yang dilakukan perusahaan harus dapat mengidentifikasi, mempertahankan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan pengamatan mendalam untuk mengetahui bagaimana proses program *winback* dilaksanakan dan berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggan, melalui mitra usaha dari Telkomvision yakni CV Bunda Cirebon untuk wilayah III di Jawa Barat. Untuk itu penulis melakukan pengamatan dengan judul : **“TINJAUAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PROGRAM *WINBACK* TELKOMVISION (Studi pada CV Bunda Cirebon).”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang ingin diangkat oleh penulis dalam Laporan Tugas Akhir

1. Bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan konsep TERRA menurut pelanggan Telkomvision?
2. Bagaimana kualitas produk dan dimensi harga menurut pelanggan Telkomvision?
3. Bagaimana tingkat kesenjangan antara kinerja dan harapan pelanggan Telkomvision?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan pada program *winback* Telkomvision?

### 1.4 Tujuan Observasi

Adapun tujuan penelitian untuk permasalahan yang diangkat pada Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berdasarkan konsep TERRA menurut pelanggan Telkomvision

2. Untuk mengetahui kualitas produk dan dimensi harga Telkomvision menurut pelanggan Telkomvision
3. Untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara kinerja dan harapan pelanggan Telkomvision
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada program *winback* Telkomvision

### 1.5 Manfaat Observasi

Sementara itu, observasi ini juga diharapkan akan berguna bagi penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek observasi dan bagi para pembaca.

1. Bagi penulis

Observasi ini bermanfaat bagi penulis dalam mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan pada Diploma III Manajemen Pemasaran di Institut Manajemen Telkom.

2. Bagi perusahaan

Melalui hasil observasi ini juga dapat dijadikan referensi bagi CV Bunda Cirebon dalam meningkatkan kualitas kinerja perusahaan dalam usaha memuaskan para pelanggan agar tercapainya loyalitas yang diharapkan oleh perusahaan.

### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi:

1. BAB I (Pendahuluan). Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum objek observasi dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir.
2. BAB II (Relevansi Teori dan Pembahasan). Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.
3. BAB III (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu CV Bunda Cirebon dan juga saran bagi penelitian yang akan datang.

## BAB III

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

##### 3.1.1 Kualitas Pelayanan berdasarkan Konsep TERRA Telkomvision

1. Persepsi pelanggan terhadap dimensi *tangible*  
Dilihat secara keseluruhan, dari persepsi 100 responden terhadap variabel *tangible*, pelanggan masih kurang puas pada dimensi ini.
2. Persepsi pelanggan terhadap dimensi *emphaty*  
Dilihat secara keseluruhan, dari persepsi 100 resonden terhadap variabel *emphaty*, disimpulkan bahwa kinerja perusahaan lebih baik dibandingkan dengan harapan, sehingga memuaskan pelanggan.
3. Persepsi pelanggan terhadap dimensi *reliability*  
Dilihat secara keseluruhan, dari persepsi responden terhadap variabel *reliability*, sebenarnya perusahaan sudah memberikan kinerja yang baik akan tetapi harapan pelanggan relatif tinggi sehingga perusahaan harus lebih mengoptimalkan pada tiap-tiap butir pernyataan tersebut.
4. Persepi pelanggan terhadap dimensi *responsiveness*  
Dilihat secara keseluruhan, dari persepsi 100 responden terhadap variabel *responsiveness*, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan dimensi ini, akan tetapi pada beberapa butir pernyataan tersebut pelanggan memiliki ekspektasi lebih tinggi pada perusahaan.
5. Persepsi pelanggan terhadap dimensi *assurance*  
Dilihat secara keseluruhan, dari persepsi 100 responden terhadap variabel *assurance* dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan sudah merasa puas.

Secara keseluruhan, jika dilihat dari skor rata-rata minimum dan maksimum kenyataan dan harapan kualitas pelayanan menurut persepsi konsumen dapat dikategorikan **baik**.

##### 3.1.2 Kualitas Produk dan Dimensi Harga menurut Konsumen

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk  
Dilihat dari keseluruhan, persepsi 100 responden terhadap variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa pada dimensi kualitas produk, hasil skor rata-rata menunjukkan tidak puas, hal ini disebabkan kinerja perusahaan tidak lebih baik dari harapan pelanggan

## 2. Persepsi konsumen terhadap dimensi harga

Dilihat dari keseluruhan, persepsi 100 responden terhadap variabel dimensi harga, skor yang diperoleh menunjukkan bahwa dimensi harga masuk kategori puas.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dimensi kualitas produk dan dimensi harga secara keseluruhan dilihat dari skor rata-rata minimum maupun maksimum kenyataan dan harapan pelanggan maka dapat dikategorikan kurang puas.

### 3.1.3 Tingkat Kesenjangan antara Kinerja dengan Harapan Pelanggan Telkomvision

Tingkat kesenjangan antara kinerja/kenyataan dan harapan, skor gap tertinggi berada pada dimensi kualitas produk dengan butir pernyataan jangkauan sinyal luas sebesar -0,68, sedangkan dimensi harga dengan butir pernyataan biaya abodemen sesuai dengan kemampuan anda sebesar -0,53 sebagai skor gap terbesar kedua. Gap terbesar ketiga masih terdapat dalam dimensi harga yaitu butir pernyataan biaya abodemen sesuai dengan kualitas produk sebesar -0,47. Skor gap terkecil terdapat pada dimensi *assurance* yaitu butir pernyataan kejujuran karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan sebesar -0,02.

Sedangkan untuk nilai gap yang positif yakni kenyataan/kinerja melampaui harapan pelanggan terdapat pada butir pernyataan jam pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sebesar 0,18 pada dimensi *emphaty*. Dan nilai positif diterima pada dimensi *responsiveness* yaitu butir pernyataan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan sebesar 0.04.

### 3.1.4 Kepuasan Pelanggan pada Program *Winback* Telkomvision

Dilihat secara menyeluruh, berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan dikatakan baik, akan tetapi pada kualitas produk dan harga masih memerlukan perbaikan. Hal ini berdasarkan skor rata-rata total harapan yaitu 84,99% dan skor rata-rata kenyataan sebesar 80,55%. Dimana kualitas pelayanan diperoleh dari kinerja/kenyataan dibagi harapan maka diperoleh **0,947** atau **94,7%**. Menurut rumus (Basterfield dalam Ariani, 2004:325) pada buku manajemen kualitas jasa disebutkan bahwa apabila kualitas jasa lebih besar atau sama dengan 1 atau 100% maka kualitas dikatakan baik. dengan begitu, apabila kualitas pelayanan kurang baik menurut pelanggan, maka disimpulkan bahwa pelanggan Telkomvision merasa **tidak puas**, dilihat juga dari skor gap antara kenyataan dan harapan.

Namun demikian, pada beberapa dimensi tertentu pelanggan sudah puas akan tetapi pada dimensi harga pelanggan merasa tidak puas, sehingga menyebabkan ketidakpuasan pada hasil akhir perhitungan kepuasan pelanggan menurut rumus Basterfield.

Dilihat dari diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:



a. Kuadran I (*low importance, low satisfaction*)

Terdapat 8 butir pernyataan pada kuadran ini, yang artinya bahwa 8 butir tersebut harus dipertahankan dan dilakukan perbaikan karena pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi akan tetapi perusahaan belum memberikan kinerja maksimal

b. Kuadran II

Pada kuadran II ini memuat item-item yang dianggap penting oleh pelanggan dan item yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga kepuasannya relatif tinggi. Terdapat 14 butir pernyataan pada kuadran II, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas butir pernyataan dianggap melampaui harapan pelanggan dan mengakibatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, pada dasarnya perusahaan sudah melakukan kinerja yang baik jika ditilik dari kuadran di atas yang mayoritas pernyataan berada pada kuadran II, sehingga dari 24 butir pernyataan pada kuesioner semuanya bisa dipertahankan karena tidak ada butir pernyataan yang masuk pada kuadran III dan kuadran IV yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan.

### 3.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan sebaiknya memperhatikan hal-hal mana yang perlu ditingkatkan dan mana yang harus dipertahankan guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih besar.

1. Pada dimensi TERRA, secara keseluruhan pada dasarnya perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik terbukti dari hasil kuesioner yang menunjukkan angka yang cukup memuaskan. Akan tetapi, untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya perusahaan secara terus menerus memberitahukan atau mensosialisasikan cara pembayaran dan lokasinya, sarana penelusuran informasi yang lebih diperjelas agar pelanggan mudah menyuarakan keluhan, kepastian waktu penyelesaian keluhan sebaiknya diberikan durasi waktu tunggu yang jelas sehingga pelanggan tidak merasa diperhatikan oleh perusahaan.
2. Pada dimensi kualitas dan dimensi harga masih terdapat skor gap yang cukup tinggi pada kedua dimensi ini. Untuk itu perusahaan harus melakukan treatment tertentu untuk perbaikan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pada kualitas produk, penulis akan berusaha memberikan saran yaitu:

- a. Pada dimensi keunikan (*features*) yakni pilihan paket beragam. Perusahaan sudah melakukan hal yang benar terkait dengan paket ini. Hanya saja, untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan perusahaan harus lebih jeli melihat segmen dan secara tepat mengkomunikasikan produk dan pilihan paket mereka berdasarkan

pengelompokkan penyuka *sport channel*, atau *movies channel*, sehingga hal ini bisa menghindarkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk.

- b. Pada dimensi kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) yakni ketersediaan perangkat pengganti. Perusahaan menjanjikan kemudahan dalam perangkat pengganti, bahwa selama berlangganan pelanggan berhak mendapatkan perangkat pengganti apabila perangkat yang sedang dipakai mengalami rusak parah sehingga tidak bisa dilakukan perbaikan.

Untuk itu, perusahaan apabila memang mengalami keterbatasan dalam penyediaan perangkat dengan cepat, sebaiknya perusahaan memberikan durasi tunggu bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa diabaikan dengan sedikitnya informasi mengenai pergantian perangkat.

- c. Pada dimensi kinerja (*performance*) yaitu jangkauan sinyal luas. Perusahaan menjanjikan jangkauan sinyal luas kepada pelanggan, akan tetapi untuk beberapa daerah tertentu masih mengalami intervensi sinyal, hal ini mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas. Untuk masalah intervensi, perusahaan harus lebih memberikan perhatian bagi daerah-daerah yang rawan intervensi dengan melakukan penyettingan sinyal lebih lama dan teliti demi menghindari intervensi yang lebih banyak.

Pada dimensi harga, penulis akan memberikan saran:

- a. Pada butir pertama ‘biaya abodemen sesuai dengan kualitas produk,’ dapat dijelaskan bahwa biaya yang dibayarkan oleh pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk yang terima, baik jangkauan sinyal yang baik, kualitas gambar baik, jaminan ketersediaan perangkat pengganti apabila mengalami kerusakan. Untuk itu, perusahaan harus lebih memperhatikan para pelanggannya dan secara periodik melakukan pengecekan terhadap perangkat guna menghindari ketidakpuasan akan produk yang dikarenakan pembayaran abodemen tidak sebanding dengan kualitas yang diperoleh, baik kualitas produk maupun pelayanan.
- b. Pada butir kedua ‘biaya abodemen sesuai dengan kemampuan anda,’ dapat dijelaskan bahwa biaya yang dibayarkan oleh pelanggan harus sesuai dengan kemampuan mereka. Maksudnya adalah apabila pelanggan merasa memilih paket tertentu maka angka abodemen pun seharusnya sesuai dengan paket tersebut. Pada kenyataannya, pelanggan masih merasa bingung ketika membayar abodemen tiap bulan kemudian menyadari bahwa paket yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Ternyata, banyak pelanggan yang ketika memilih paket tidak memperhatikan dengan jeli isi *channel* dari paket yang dipilih, sehingga ketika mereka mengharapkan *channel* tertentu, misal *sport channel* namun mereka memilih paket *movies*. Maka secara otomatis pelanggan merasa

tidak puas, dan menganggap harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kemampuan mereka, hal ini dikarenakan mereka enggan untuk melakukan pembayaran abodemen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan mengenai paket beserta biaya yang dikenakan, serta *channel* yang terdapat didalamnya secara jelas sehingga terhindar dari kesalahan hal-hal ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 12, jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Uji Regresi dan Uji Hipotesis*. (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tjiptono *et.,al.* (2008). *Pemasaran Strategik*. (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

### Jurnal

- Astuti, HERNI Justiana. (2007). *Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Importance Performance Analysis Model)*, 1-20

### Skripsi

- Rostya Adi, Albertus F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lempersari Semarang)*. Skripsi Strata 1 pada Universitas Diponegoro. Semarang: tidak diterbitkan.

### Website

- <http://telkomvision.com/> (diakses Jumat 28 Juni 2013)