

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah PT.Telkom IndiHOME

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital *telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customeroriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas. Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih

dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

1. *Mobile*

Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta mobile broadband. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

2. *Fixed*

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan brand IndiHome.

3. *Wholesale & International*

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

4. *Network Infrastructure*

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

#### 5. *Enterprise Digital*

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

#### 6. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti e-commerce (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), digital payment seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things (IoT)*. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

IndiHome merupakan layanan digital yang menyediakan internet, telepon rumah, dan TV interaktif dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan layanan. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Layanan tripleplay IndiHome menggunakan infrastruktur *Fibe To The Home (FTTH)* disebut dengan IndiHome Fiber. Untuk infrastruktur yang masih menggunakan *Multi Service Access Node (MSAN)*, Indihome ditawarkan dengan paket kecepatan sampai dengan 5 Mbps. Indihome pada MSAN diposisikan untuk mendukung posisi market

leadership dari Indihome Fiber. Sedangkan yang menggunakan infrastruktur *copper wire*, optimal pada kecepatan sampai dengan 2 Mbps, akan terus dikurangi. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet terbaik bagi masyarakat. Makin mudah berlangganan IndiHome, aktivasi OTT Video Streaming, berlangganan fitur tambahan, laporan gangguan, cek dan bayar tagihan, cek Poin myIndiHome, info pemakaian, serta layanan menarik lainnya.



**Gambar 4.1**  
**Logo IndiHOME**

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Visi dari TELKOM adalah: *To become a leading InfoComm player in the region*. TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoComm* terkemuka dikawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut kekawasan Asia Pasifik.

### **b. Misi**

PT. Telkom mempunyai misi memberikan layanan *“One Stop Infocomm Service with Excellent Quality and Comparative Price and*

*to be The Role Model as the Best Managed Indonesian Comporation”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kopetitif.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Sebelum hasil penelitian disajikan, terlebih dahulu dengan sederhana dijelaskan karakteristik responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, dan usia pelanggan yang menggunakan layanan IndiHOME. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan dalam menggunakan layanan IndiHOME yang berjumlah 187 orang sebagai sampel penelitian. Untuk mendapat gambaran tentang responden, berikut adalah karakteristik responden.

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**N = 187**

No.	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1.	Laki-Laki	109	58.29%
2.	Perempuan	78	41.71%
	Total	187	100%

Sumber: Data di Olah oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 109 orang (58.29%) dan perempuan yang berjumlah 78 orang atau (41.71%).

## 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**N = 187**

Usia	Frequency	Percent
21-30 tahun	18	9.63%
31-40 tahun	67	35.82%
41-50 tahun	49	26.20%
51-60 tahun	53	28.34%
Total	187	100%

Sumber: Data di Olah oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 21-30 tahun sebanyak 18 orang (9.63%), berusia 31-40 tahun sebanyak 67 orang (35.82%), berusia 41-50 tahun sebanyak 49 orang (26.20%), dan berusia 51-60 tahun sebanyak 53 orang (28.34%).

## 2. Deskripsi Jawaban Responden

Gambaran hasil penelitian dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Variabel Independent *Marketing Public Relations* (X) dan Variabel Dependent Kepuasan Pelanggan (Y) PT.Telkom IndiHOME, diuraikan pada bagian deskripsi data berikut ini:

### 1. Deskripsi Variabel *Marketing Public Relations* (X)

Hasil jawaban dari Pelanggan responden terhadap variabel *Marketing Public Relations* (X) terdapat 4 Dimensi meliputi: *Publications Produk* (Publikasi), *Iklan layanan Masyarakat*, *Special Events* (Acara), *Sponsorship* yang terdiri dari 8 pernyataan, jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan metode

prosentase jawaban responden, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**a. *Publications* Produk (Publikasi)**

**Publikasi *event* layanan internet IndiHome melalui media promosi konvensional (flyer, baliho, DTD (*Door to Door*)) dan digital (media sosial, aplikasi, website) yang mengadakan *event* dan bertugas mempromosikan produk dan layanan IndiHome kepada khalayak masyarakat**

**1) Saya pernah melihat informasi tentang IndiHome di selebaran brosur**

Tabel 4.3  
Pernyataan 1 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.5
Tidak Setuju	5	2.7
Cukup Setuju	28	15.0
Setuju	62	33.2
Sangat Setuju	91	48.7
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, tidak setuju 5 orang atau 2.7%, cukup setuju 28 orang atau 15%, setuju 62 orang atau 33.2%, dan sangat setuju 91 orang responden atau 48.7%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan

sangat setuju bahwa pelanggan pernah melihat informasi tentang IndiHome di selebaran brosur.

**2) Cara kerja penyampaian sales dalam penawaran produk layanan internet IndiHome sangat bagus**

Tabel 4.4  
Pernyataan 2 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	2	1.1
Cukup Setuju	17	9.1
Valid Setuju	66	35.3
Sangat Setuju	102	54.5
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1.1%, cukup setuju 17 orang atau 9.1%, setuju 66 orang atau 35.3%, dan sangat setuju 102 orang responden atau 54.5%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa cara kerja penyampaian sales dalam penawaran produk layanan internet IndiHome sangat bagus.

**b. Iklan layanan Masyarakat**

**Iklanya mengenai produk atau jasa yang diperjual belikan seperti layanan telepon rumah, internet cepat dan TV interaktif**

**1) Media informasi yang digunakan IndiHome telah tepat sasaran**



Tabel 4.5  
Pernyataan 3 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5
Tidak Setuju	3	1.6
Cukup Setuju	25	13.4
Setuju	69	36.9
Sangat Setuju	89	47.6
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1.6%, yang menjawab cukup setuju 25 orang atau 13.4%, setuju 69 orang atau 36.9%, dan sangat setuju 89 orang responden atau 47.6%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa media informasi yang digunakan IndiHome telah tepat sasaran.

**2) Isi pesan yang disampaikan dalam selebaran brosur IndiHome mudah dipahami dan sangat akurat**

Tabel 4.6  
Pernyataan 4 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5
Cukup Setuju	26	13.9
Setuju	86	46.0
Sangat Setuju	74	39.6
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, cukup setuju 26 orang

atau 13.9%, setuju 86 orang atau 46%, dan sangat setuju 74 orang responden atau 39.6%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa isi pesan yang disampaikan dalam selebaran brosur IndiHome mudah dipahami dan sangat akurat.

**c. *Special Events* (Acara)**

**Contoh event : Melakukan kegiatan konser, Rockfestival, Indihome Blog Competition.**

**1) Informasi penyelenggaraan event IndiHome mudah ditemukan**

Tabel 4.7  
Pernyataan 5 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	4	2.1
Cukup Setuju	33	17.6
Valid Setuju	71	38.0
Sangat Setuju	79	42.2
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 2.1%, cukup setuju 33 orang atau 17.6%, setuju 71 orang atau 38%, dan sangat setuju 79 orang responden atau 42.2%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa informasi penyelenggaraan event IndiHome mudah ditemukan.

- 2) Menurut saya event dengan nuansa hiburan yang diselenggarakan IndiHome merupakan salah satu bentuk marketing public relation yang efektif

Tabel 4.8  
Pernyataan 6 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5
Tidak Setuju	6	3.2
Cukup Setuju	23	12.3
Setuju	69	36.9
Sangat Setuju	88	47.1
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju 6 orang atau 3.2%, cukup setuju 23 orang atau 12.3%, setuju 69 orang atau 36.9%, dan sangat setuju 88 orang responden atau 47.1%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa menurut pelanggan event dengan nuansa hiburan yang diselenggarakan IndiHome merupakan salah satu bentuk *marketing public relation* yang efektif.

#### d. *Sponsorship*

- 1) IndiHome sudah cukup aktif dalam mengadakan berbagai kegiatan sosial sebagai salah satu bentuk *marketing public relation*

Tabel 4.9  
Pernyataan 7 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5
	Tidak Setuju	2	1.1
	Cukup Setuju	22	11.8
	Setuju	89	47.6
	Sangat Setuju	73	39.0
	Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, tidak setuju 2 orang atau 1.1%, cukup setuju 22 orang atau 11.8%, setuju 89 orang atau 47.6%, dan sangat setuju 73 orang responden atau 39%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa IndiHome sudah cukup aktif dalam mengadakan berbagai kegiatan sosial sebagai salah satu bentuk *marketing public relation*.

**2) Seringnya pemberitaan mengenai IndiHome di media social menarik perhatian saya untuk menggunakan jasa layanan internet saat ini**

Tabel 4.10  
Pernyataan 8 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5
	Tidak Setuju	3	1.6
	Cukup Setuju	29	15.5
	Setuju	86	46.0
	Sangat Setuju	68	36.4
	Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1.6%, cukup setuju 29 orang atau 15.5%, setuju 86 orang atau 46%, dan sangat setuju 68 orang atau 36.4%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa seringnya pemberitaan mengenai IndiHome di media social menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan jasa layanan internet saat ini.

## **2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil jawaban dari Pelanggan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat 6 Dimensi meliputi: Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas layanan, Loyal dan Reputasi yang baik yang terdiri dari 12 pernyataan, jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan metode prosentase jawaban responden, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

### **a. Terpenuhinya harapan konsumen**

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan**

Tabel 4.11  
Pernyataan 1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5
	Tidak Setuju	10	5.3
	Cukup Setuju	35	18.7
	Setuju	53	28.3
	Sangat Setuju	88	47.1
	Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 5.3%, cukup setuju sebanyak 35 orang atau 18.7%, setuju sebanyak 53 orang atau 28.3%, dan sangat setuju sebanyak 88 orang responden atau 47.1%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

**2) Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan**

Tabel 4.12  
Pernyataan 2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5
	Tidak Setuju	2	1.1
	Cukup Setuju	15	8.0
	Setuju	60	32.1
	Sangat Setuju	109	58.3
	Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1.1%, cukup setuju sebanyak 15 orang atau 8%, setuju 60 orang atau 32.1%, sangat setuju 109 orang responden atau 58.3%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan.

**b. Sikap atau keinginan menggunakan produk**

**1) Saya menggunakan jasa IndiHome karna adanya kebutuhan**

Tabel 4.13  
Pernyataan 3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	10	5.3
Cukup Setuju	26	13.9
Valid Setuju	60	32.1
Sangat Setuju	91	48.7
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 5.3%, cukup setuju sebanyak 26 orang atau 13.9%, setuju 60 orang atau 32.1%, dan sangat setuju sebanyak 91 orang responden atau 48.7%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat

setuju bahwa pelanggan menggunakan jasa IndiHome karna adanya kebutuhan.

**2) Saya menggunakan jasa IndiHome dengan keinginan karna harga paket IndiHome terjangkau daya beli dan kualitas jasa bagus**

Tabel 4.14  
Pernyataan 4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5
Tidak Setuju	9	4.8
Cukup Setuju	23	12.3
Setuju	68	36.4
Sangat Setuju	86	46.0
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau 4.8%, cukup setuju sebanyak 23 orang atau 12.3%, setuju sebanyak 68 orang atau 36.4%, dan sangat setuju sebanyak 86 orang atau 46%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pelanggan menggunakan jasa IndiHome dengan keinginan karna harga paket IndiHome terjangkau daya beli dan kualitas jasa bagus.

**c. Merekomendasikan kepada pihak lain**

**1) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa IndiHome**



Tabel 4.15  
Pernyataan 5 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	12	6.4
	Cukup Setuju	28	15.0
	Setuju	60	32.1
	Sangat Setuju	87	46.5
	Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju 12 orang atau 6.4%, cukup setuju 28 orang atau 15%, setuju 60 orang atau 32.1%, dan sangat setuju 87 orang atau 46.5%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa IndiHome.

- 2) **Setelah saya menjadi pengguna jasa IndiHome apakah Bapak/Ibu bersedia membujuk tetangga terdekat untuk menggunakan jasa yang sama**

Tabel 4.16  
Pernyataan 6 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.1
	Tidak Setuju	8	4.3
	Cukup Setuju	24	12.8
	Setuju	59	31.6
	Sangat Setuju	94	50.3
	Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1.1%, tidak setuju 8 orang atau 4.3%, cukup setuju 24 orang atau 12.8%, setuju 59 orang atau 31.6%, dan sangat setuju 94 orang atau 50.3%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa setelah pelanggan menjadi pengguna jasa IndiHome apakah Bapak/Ibu bersedia membujuk tetangga terdekat untuk menggunakan jasa yang sama.

#### **d. Kualitas layanan**

##### **1) Penyediaan jasa layanan internet Telkom IndiHome melayani dengan baik kebutuhan pelanggan**

Tabel 4.17  
Pernyataan 7 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	6	3.2
Cukup Setuju	18	9.6
Valid Setuju	80	42.8
Sangat Setuju	83	44.4
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau 3.2%, cukup setuju 18 orang atau 9.6%, setuju sebanyak 80 orang atau 42.8%, dan sangat setuju sebanyak 83 orang responden atau 44.4%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat

setuju bahwa penyediaan jasa layanan internet Telkom IndiHome melayani dengan baik kebutuhan pelanggan.

**2) Karyawan sangat peduli dan ramah terhadap pelanggan**

Tabel 4.18  
Pernyataan 8 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	9	4.8
Cukup Setuju	22	11.8
Valid Setuju	72	38.5
Sangat Setuju	84	44.9
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau 4.8%, cukup setuju 22 orang atau 11.8%, setuju 72 orang atau 38.5%, dan sangat setuju 84 orang atau 44.9%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan sangat peduli dan ramah terhadap pelanggan.

**e. Loyal**

- 1) Saya merasa jasa yang di berikan sangat sesuai dengan yang saya harapkan sehingga saya akan setia menggunakan IndiHome**

Tabel 4.19  
Pernyataan 9 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	13	7.0
Cukup Setuju	32	17.1
Valid Setuju	78	41.7
Sangat Setuju	64	34.2
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang atau 7%, cukup setuju sebanyak 32 orang atau 17.1%, setuju sebanyak 78 orang atau 41.7%, dan sangat setuju 64 orang atau 34.2%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pelanggan merasa jasa yang di berikan sangat sesuai dengan yang pelanggan harapkan sehingga pelanggan akan setia menggunakan IndiHome.

**2) Banyak perusahaan lainnya yang menawarkan jasa yang sama, tapi saya tetap percaya pada IndiHome**

Tabel 4.20  
Pernyataan 10 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.5
Tidak Setuju	11	5.9
Valid Cukup Setuju	39	20.9
Setuju	66	35.3
Sangat Setuju	70	37.4
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 5.9%, cukup setuju 39 orang atau 20.9%, setuju 66 orang atau 35.3%, dan sangat setuju 70 orang atau 37.4%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa banyak perusahaan lainnya yang menawarkan jasa yang sama, tapi pelanggan tetap percaya pada IndiHome.

**f. Reputasi yang baik**

**1) IndiHome memiliki keunggulan dalam meningkatkan kualitas jasanya**

Tabel 4.21  
Pernyataan 11 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.5
Tidak Setuju	22	11.8
Cukup Setuju	28	15.0
Setuju	62	33.2
Sangat Setuju	74	39.6
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang atau 11.8%, cukup setuju sebanyak 28 orang atau 15%, setuju sebanyak 62 orang atau 33.2%, dan sangat setuju sebanyak 74 orang atau 39.6%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa IndiHome memiliki keunggulan dalam meningkatkan kualitas jasanya.

## 2) Kebersihan lingkungan di sekitar event IndiHome terjamin

Tabel 4.22  
Pernyataan 12 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	22	11.8
Cukup Setuju	33	17.6
Valid Setuju	64	34.2
Sangat Setuju	68	36.4
Total	187	100.0

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang atau 11.8%, cukup setuju sebanyak 33 orang atau 17.6%, setuju sebanyak 64 orang atau 34.2%, dan sangat setuju sebanyak 68 orang responden atau 36.4%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta kepuasan pelanggan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kebersihan lingkungan di sekitar event IndiHome terjamin.

## 3. Rekapitulasi Hasil Data

### a. Rekapitulasi Hasil *Marketing Public Relations* (X)

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable (X) yakni pengaruh *Marketing Public Relations* berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Rekapitulasi Hasil *Marketing Public Relations* (X)**  
**Descriptive Statistics**

	Mean
Pernyataan 1	4.27
Pernyataan 2	4.43
Pernyataan 3	4.29
Pernyataan 4	4.25
Pernyataan 5	4.20
Pernyataan 6	4.27
Pernyataan 7	4.24
Pernyataan 8	4.16
total	34.11
Rata-rata	4.26

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Secara keseluruhan responden menilai bahwa *Marketing Public Relations* (X) pada pelanggan yang menggunakan layanan internet IndiHome tergolong tinggi dan dikatakan sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Marketing Public Relations* (X) sebesar 4.26.

**b. Rekapitulasi Hasil Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable (Y) yakni pengaruh Kepuasan Pelanggan berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Rekapitulasi Hasil Kepuasan Pelanggan (Y)**  
**Descriptive Statistics**

	Mean
Pernyataan 1	4.16
Pernyataan 2	4.47
Pernyataan 3	4.24
Pernyataan 4	4.22

Pernyataan 5	4.19
Pernyataan 6	4.26
Pernyataan 7	4.28
Pernyataan 8	4.24
Pernyataan 9	4.03
Pernyataan 10	4.03
Pernyataan 11	3.99
Pernyataan 12	3.95
total	50.06
Rata-rata	4.17

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan yang menggunakan layanan internet IndiHome tergolong tinggi dan dikatakan sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,17.

#### 4. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas Variabel *Marketing Public Relations* (X)

Guna mengetahui hasil analisis uji validitas dari variabel *Marketing Public Relations* (X) menggunakan Komputer program SPSS Versi 20 for Windows input data variabel *Marketing Public Relations* yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 187 dengan jumlah soal sebanyak 8 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Uji Validitas Variabel *Marketing Public Relations* (X)**

Pertanyaan	<i>Marketing Public Relations</i> (X)		
	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ n = 187	Keterangan
1	0,492	0,142	Valid
2	0,597	0,142	Valid



3	0,709	0,142	Valid
4	0,763	0,142	Valid
5	0,695	0,142	Valid
6	0,619	0,142	Valid
7	0,575	0,142	Valid
8	0,560	0,142	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel *Marketing Public Relations* (X) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yang ada untuk  $n = 187$  yaitu 0,142.

## 2) Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Guna mengetahui hasil analisis dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y), peneliti menggunakan Komputer program SPSS Versi 20 for Windows input data variabel Kepuasan Pelanggan yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 187 dengan jumlah soal sebanyak 12 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	Kepuasan Pelanggan (Y)		
	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ $n = 187$	Keterangan
1	0,643	0,142	Valid
2	0,551	0,142	Valid
3	0,675	0,142	Valid
4	0,787	0,142	Valid
5	0,704	0,142	Valid
6	0,607	0,142	Valid
7	0,714	0,142	Valid

8	0,714	0,142	Valid
9	0,632	0,142	Valid
10	0,728	0,142	Valid
11	0,608	0,142	Valid
12	0,516	0,142	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yang ada untuk  $n = 187$  yaitu 0,142.

## 5. Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Public Relations* (X)

**Tabel 4.27**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Public Relations* (X)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	8

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Dari tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel *Marketing Public Relations* (X) dengan nilai  $r_{tabel}$  0,142, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,788, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $r_{alpha}$  positif dan lebih besar atau  $0,788 > 0,142$  maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel *Marketing Public Relations* (X) adalah **Reliabel**.

## 2. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.28**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	12

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Dari tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,142, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $r_{\text{alpha}}$  positif dan lebih besar atau  $0,877 > 0,142$  maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah **Reliabel**.

## 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Marketing Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS 20 for windows*.

**Tabel 4.29**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.351	2.519		2.521	.013
1 Marketing Public Relations (X)	1.300	.074	.789	17.493	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.351 + 1.300 X, \text{ artinya,}$$

Nilai konstanta  $a$  memiliki arti bahwa ketika variabel *Marketing Public Relations* ( $X$ ) bernilai nol atau Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) tidak dipengaruhi oleh *Marketing Public Relations*, maka rata-rata Kepuasan Pelanggan sebesar 6.351. Sedangkan koefisien regresi  $b$  memiliki arti bahwa jika variabel *Marketing Public Relations* ( $X$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan tetap sebesar 1.300.

## 7. Uji t

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan variabel independent mempunyai makna/signifikan terhadap variabel dependent. Yang dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5%.

**Tabel 4.30**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.351	2.519		2.521	.013
Marketing Public Relations (X)	1.300	.074	.789	17.493	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, didapat nilai  $t_{hitung}$  untuk *Marketing Public Relations* ( $X$ ) sebesar 17.493, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $N = 187$  sebesar 1.972. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $17.493 > 1.972$ , maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Telkom IndiHOME.

## 8. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). analisis koefisiensi determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.31**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.621	4.33789

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas dilakukan pengujian pengaruh untuk kedua variabel tersebut, dan berdasarkan tabel Model Summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0.623. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62.3% *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 37.7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu *Marketing Public Relations* terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan

Pelanggan yang menggunakan layanan internet IndiHome. Penelitian ini melibatkan 187 orang responden yakni pelanggan yang menggunakan layanan internet IndiHome. Kemudian untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan koefisien determinasi.

Berdasarkan tabel coefficients 4.12 di atas Marketing Public Relations (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai thitung untuk *Marketing Public Relations* (X) sebesar 17.493, sedangkan nilai ttabel untuk  $N = 187$  sebesar 1.972. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $17.493 > 1.972$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa Marketing Public Relations (X) berpengaruh terhadap signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Telkom IndiHOME. Sedangkan terbukti nilai R Square sebesar 0.623. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62.3% *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 37.7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini *marketing public relations* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rohaeni, H., Pitaloka, I., & Yuliana, W. (2019) yang menunjukkan bahwa bahwa *Marketing Public Relations* pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung tinggi. Kepuasan Pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung Baik. Pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian ini di dukung teori yang dikemukakan oleh Soesilo & Mayangsari (2013:14) Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan

komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi pada strategi *Marketing Public Relations* (MPR) pada umumnya adalah program-program yang mampu merangsang pembelian, penjualan, bahkan kepuasan pelanggan. Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan (Maryam, 2017:1). Sekalipun mengandung kata *Marketing*, *Marketing Public Relations* dalam hal ini tidak berusaha menjual produk atau jasa, namun lebih kepada memberi informasi. *Marketing Public Relations* juga berperan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan (Fahri, 2017:6). Lebih lanjut menurut Hariyanto (2015:89) menyatakan bahwa keefektifan program komunikasi marketing akan tercapai bila ada sinergi antara MPR dengan periklanan, sebab pada hakekatnya kekuatan MPR merupakan dukungan bagi kegiatan periklanan.

Strategi *Marketing Public Relations* PT.Telkom dengan cara publikasi *event* layanan internet IndiHome melalui media promosi konvensional (flyer, baliho, DTD (*Door to Door*)) dan digital (media sosial, aplikasi, website) yang mengadakan *event* dan bertugas mempromosikan produk dan layanan IndiHome kepada khalayak masyarakat dan mempertahankan pelanggan dengan cara melayani kebutuhan pelanggan dengan melakukan pertemuan dengan para pelanggan salah satunya ketika ada keluhan pelanggan terhadap produk Indihome. Dengan cara mendengarkan dan menampung kritikan atau

*complain* dari pelanggan tersebut, setelah itu *Marketing Public Relations* PT. Telkom memberikan solusi serta pemahaman soal indihome kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan bertahan dalam menggunakan produk Indihome.

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, tentunya PT. Telkom memiliki strategi untuk menguasai pasar sehingga dapat menarik pelanggan agar tetap menggunakan indihome sebagai pilihan utama untuk mempermudah mengakses internet. Dapat kita lihat bahwa PT. Telkom Memiliki jangkauan jaringan internet yang sangat luas di indonesia dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang telekomunikasi. Hampir seluruh pelosok negeri dapat merasakan internet berkat dukungan dari PT. Telkom yang selalu berusaha memperluas jangkauan jaringannya. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap menggunakan Indihome karena kualitas dan luasnya jaringan yang disediakan oleh PT. Telkom. Perubahan lingkungan ekonomi tentunya berdampak pada proses keputusan pelanggan sehingganya daya beli pelanggan bisa menurun tajam, hal ini tentunya dapat mengkondisikan pelanggan pada situasi lebih terbatas dalam membeli produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar (*marketing*) sudah menganggap memiliki pelanggan yang dianggap loyal, tetapi dengan adanya tekanan-tekanan persaingan yang gencar hal ini dapat mengubah loyalitas pelanggan dari perusahaan lain sehingga tidak di pungkiri akan terjadinya perubahan merek atau beralih ke produk lain. Mempertahankan pelanggan menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan



dengan melakukan berbagai perencanaan pasar yang strategik dan menjadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ali hasan, 2018:79).