

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia Tbk merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Berawal dari pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Kemudian pada tahun 1961, status jawatan tersebut diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi. Pada tahun 1965, Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi dibagi menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro, dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (Telkom Indonesia, 2020).

Pemisahan tersebut bertujuan agar perusahaan dapat fokus dalam mengelola portfoli bisnisnya masing-masing. Pada tahun 2016, manajemen Telkom pun menetapkan hari lahir Telkom yaitu pada tanggal 6 Juli 1965 (Telkom Indonesia, 2020). Badan Usaha utama dikelola oleh tujuh divisi regional dan satu divisi network. Divisi regional melaksanakan layanan telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi yang tersedia di PT Telkom Indonesia Tbk yaitu; Divisi Regional I Sumatera, Divisi Regional II Jakarta dan sekitarnya, Divisi Regional III Jawa Barat dan sekitarnya, Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Yogyakarta, Divisi Regional V Jawa Timur, Divisi Regional VI Kalimantan, dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua) (Telkom Indonesia, 2020). Pada setiap divisi memiliki wilayah Telkom atau witel yang disesuaikan dengan ketentuan divisi regional masing-masing. Beberapa wilayah pada Divisi Regional III Jawa Barat;

Witel Bandung, Bandung Barat, Sukabumi, Cirebon, Karawang, dan Tasikmalaya. Divisi-divisi pendukung terdiri atas divisi pelatihan, properti, dan sistem informasi. Berdasarkan organisasi divisional tersebut, maka kantor pusat diubah menjadi pusat biaya.

Dalam berupaya untuk mewujudkan perubahan menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup membentuk startegi bisnis dan operasional perusahaan yang secara langsung berkaitan dengan pelanggan dimana transformasi tersebut menjadi lebih efektif dan efisien dalam menyesuaikan perubahan industri telekomunikasi yang berkembang dengan cepat. Maka dari itu, tujuan dari perubahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga menghasilkan customer experience yang berkualitas.

1.1.2 Makna Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: Data Perusahaan 2022

Logo tersebut melambangkan tujuan dari PT Telkom Indonesia Tbk yakni “mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan” (Telkom Indonesia, 2021). Dalam hal ini, perusahaan ingin terus mengembangkan citra positif yang dimilikinya dengan memberikan pelayanan terbaik bagi para pemangku kepentingan. Seperti yang tertera pada logo gambar II.1 sebagai identitas dari perusahaan, logo Telkom

terdiri dari bentuk lingkaran yang memiliki arti kedinamisan sekaligus sebagai simbolisasi dunia, dan tangan kanan dalam meraih dunia tersebut.

Warna yang ada pada logo juga memiliki arti, dimana warna merah dan putih mendominasi logo perusahaan yang melambangkan identitas Indonesia. Warna merah melambangkan semangat Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan serta perubahan di dunia khususnya di bidang teknologi yang selalu mengalami perubahan, warna putih melambangkan semangat Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa, warna abu-abu melambangkan teknologi, dan warna hitam melambangkan kemauan yang keras (Telkom Indonesia, 2021). Selain itu, pada logo juga terdapat tagline Telkom Indonesia yaitu “The World in Your Hand” yang berarti dunia dalam genggamanmu. Tagline tersebut bermakna bahwa Telkom Indonesia memiliki komitmen untuk membuat segala hal menjadi lebih mudah dan menyenangkan terutama dalam hal mengakses dunia.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi PT. Telkom Indonesia Witel Bandung sebagai berikut:

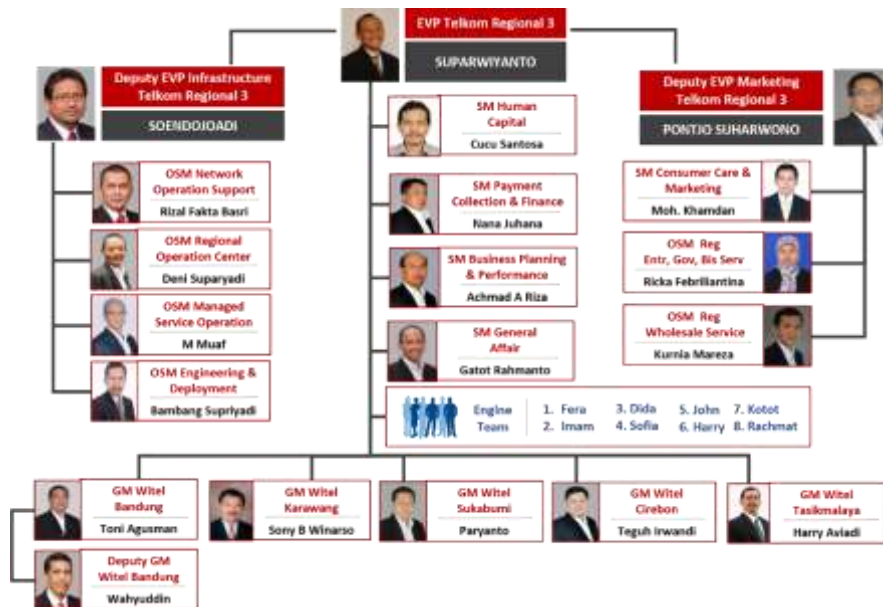
1. Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services* (TIMES) di kawasan regional.

2. Misi

- a. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif.
- b. Menjadi modal pengelolaan koperasi terbaik di Indonesia. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No. 09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

1.1.4 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia



Gambar 1. 2

Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia

Sumber: Data Perusahaan 2022

1.1.5 Produk dan Layanan

Perusahaan yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi dan jaringan di Indonesia ini menawarkan berbagai layanan jaringan telekomunikasi, termasuk layanan telekomunikasi dasar domestik dan internasional dengan menggunakan layanan kabel. Ruang lingkup kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yakni dengan menyelenggarakan jaringan serta layanan telekomunikasi, informatika dan optimalisasi sumber daya Perseroan.

PT Telekomunikasi Indonesia mengelola enak produk portofolio yang melayani empat segmen pelanggan, yakni korporat, perorangan, perumahan, dan segmen pelanggan lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis di PT Telekomunikasi Indonesia (Glints, 2022):

1. Mobile, yakni dengan menawarkan produk SMS dan value added service, mobile voice. Serta mobile broadband. Produk tersebut ditawarkan melalui

entitas anak perusahaan, Telkomsel, dengan merek kartu Halo untuk pasca bayar, sedangkan simpati, Kartu AS dan Loop untuk pra bayar.

2. Fixed, yakni dengan memberikan layanan tetap atau fixed service meliputi fixed voice, termasuk Wi-Fi dan emerging wireless technology lainnya, dengan merek IndiHome.
3. Network Infrastructure, meliputi satelit, network service, infrastruktur dan tower.
4. Ewholesale & International, yakni berupa produk network service, layanan interkoneksi, Wi-Fi, VAS, hubbing data center dan content platform, data dan internet, serta solution.
5. Enterprise Digital, terdiri atas layanan information and communication technology platform service dan smart enabler platform service.
6. Consumer Digital
 - a. Media dan edutainment service, meliputi video/tv dan mobile based digital service, serta e-commerce (blanja.com).
 - b. Digital life service meliputi digital life style. Contoh: Langit Musik dan VideoMax.
 - c. Digital payment seperti TCASH.
 - d. Digital advertising and analytics meliputi bisnis digital advertising dan solusi mobile banking.
 - e. Digital service yang menawarkan layanan Internet of Things (IoT).

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini, zaman telah memasuki masa dimana penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan primer manusia karena semua kebutuhan manusia tak lepas dari internet. Perkembangan teknologi dan internet kini semakin pesat, terbukti dari sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari serta penggunaan internet digunakan dalam operasional. Berawal dari hal kecil sampai hal yang rumit semuanya dapat dikendalikan oleh internet apalagi di masa sekarang ini aktivitas kita tak jauh dari dunia digital.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (2020) dilansir pada katadata.co.id menyatakan bahwa, konsumen internet Indonesia yakni sebesar 196,7 juta pelanggan. Terdapat lima provinsi dengan jumlah pelanggan internet terbanyak yakni provinsi Jawa Barat mencapai 31,5 juta orang, provinsi Jawa Tengah mencapai 26,5 juta orang, provinsi Jawa Timur mencapai 26,4 juta orang, provinsi Sumatra Utara sebanyak 11,7 juta orang dan provinsi Banten mencapai 10 juta orang. Berdasarkan pernyataan Dirjen Aptika dilansir pada kominfo.go.id dalam tahun 2021 konsumen internet Indonesia meningkat sebanyak 202,6 juta pelanggan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dilansir pada situs web teknologi.bisnis.com Jamalul Izza selaku ketua Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa, provider internet yang banyak diminati masyarakat yakni Indihome, Firstmedia, CBN, serta Biznet yaitu memiliki sebesar 9,8%, 1,2%, 0,5% dan 0,4% (APJII, 2020).

Jaman dahulu mungkin jaringan akses internet bukanlah hal yang sangat penting karena belum adanya media yang mendukung untuk mereka bisa mengakses internet, namun kini perusahaan, pemerintah, organisasi dan masyarakat dapat menggunakan teknologi mulai dari komputer hingga gadget yang memerlukan internet untuk menunjang pendidikan hingga pekerjaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informatika, perusahaan penyedia jasa internet akan terus berinovasi dalam menciptakan produknya seperti *fixed broadband internet*.

Salah satu produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah Indihome fiber, Indihome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi serat optik yang menawarkan layanan Triple Play yang mengintegrasikan tiga jenis layanan berbeda meliputi data, voice dan media dimana konsumen dapat menggunakan layanan Internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), IPTV (useeTV) dan telepon secara bersamaan dan terintegrasi satu sama lain dalam satu produk. Indihome juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri dari Internet Fiber

(Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*). Indihome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*Add-On*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, Wifi-id Seamless, Trend Micro Antivirus, Indihome View. (indihome.co.id).

PT. Telkom Indonesia sebagai perusahaan yang menaungi produk Indihome saat ini tengah gencar melakukan serangkaian kegiatan promosi. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pelanggan yang terus bertumbuh sangat pesat pada akhir 2019 hingga mencapai tujuh juta dengan pertumbuhan *revenue* sebesar 48% (Indihome.co.id 2020). Jumlah ini meningkat dibandingkan awal Desember tahun 2018 yang mencapai hanya lima juta pelanggan (inet.detik.com 2018). Adapun salah satu wilayah yang dijadikan sebagai target pemasaran utama Indihome di wilayah Jawa Barat adalah Bandung.

Tabel 1. 1

Daftar Penyedia Fixed Broadband Internet

Perusahaan	Produk
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Indihome
PT. Link Net	First Media
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet
PT. Sinar Mas Group	MyRepublic
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play
PT. Indosat	Indosat Ooredoo GIG
PT. Mora Telematika Indonesia	Oxygen.id

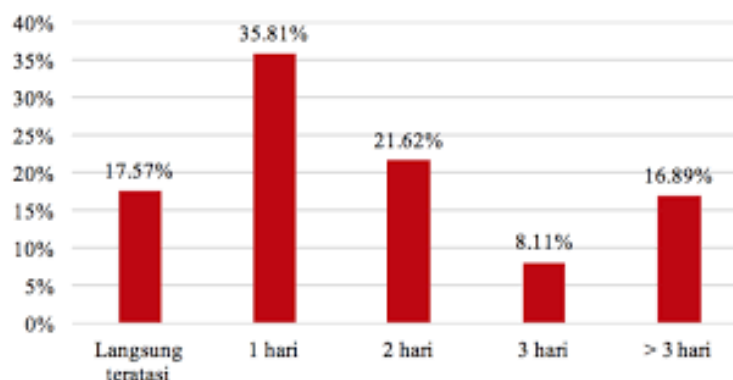
(*Sumber: techinasia, 2017*)

Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai pihak perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik.

Indihome sendiri meraih gelar *Top Fixed Internet Provider* serta menjadi brand nomor 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan bergengsi TOP IT & Telco 2016. Hal ini membuktikan eksistensi Indihome sebagai merek nomor satu dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam kategori fixed internet provider (Swa, 2016). Walaupun Indihome mendapatkan penghargaan *Top Fixed Internet Provider* tetapi untuk kualitas pelayanan Indihome masih kalah dibandingkan dengan First Media yang memenangkan penghargaan *Best Service Quality 2017* pada ajang penghargaan *Service Quality Awards 2017* (Tribun, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dalam segi kualitas pelayanan Indihome masih kalah dari pesaingnya yaitu First Media.

Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, Indihome tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Data pada gambar 1.3 di bawah ini menunjukkan daya tanggap (responsiveness) dalam bentuk mengatasi gangguan yang terjadi pada konsumen terhadap Indihome.

Lama Gangguan Dapat Teratasi



Gambar 1. 3

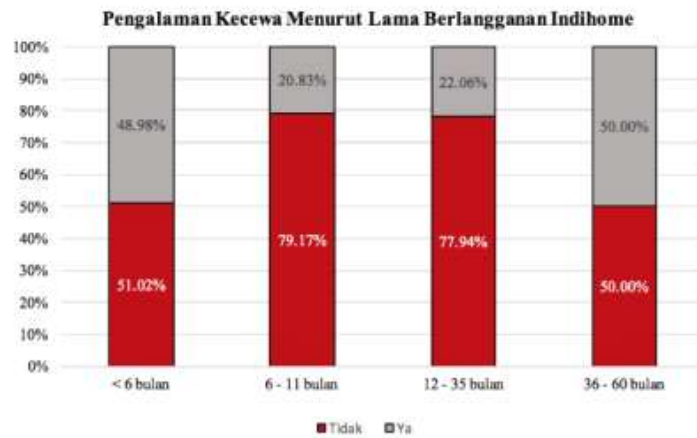
Lama Gangguan Dapat Teratasi Indihome

(Sumber: Data Perusahaan 2020)

Grafik di atas memperlihatkan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome kepada konsumennya, hal ini menunjukkan sisi daya tanggap (responsiveness) perusahaan terhadap layanan yang perusahaan berikan. Telkom paling banyak dapat mengatasi gangguan terhadap layanan Indihome selama satu hari dengan persentase 35,81% sedangkan paling sedikit Telkom dapat mengatasi gangguan pelanggan Indihome selama tiga hari sebesar 8,11%.

Berdasarkan data diatas masih banyak ulasan negatif baik berupa rating penilaian maupun komentar yang diberikan mengenai pengalaman dari konsumen yang diberikan yang kurang puas akan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh pihak Indihome. Hal ini sejalan dengan fenomena yang mengatakan bahwa responden belum merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome begitu pun dengan rasa ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut. Fenomena ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan di berarti sudah baik dan memuaskan.

Setiap konsumen pasti memiliki pengalaman pribadi selama merasakan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan. Perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan yang sudah diberikan supaya terus terjalinnya hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Layanan Indihome yang telah diberikan masih banyak menimbulkan klaim dari konsumen terhadap pelayanan Indihome, masih banyak konsumen merasa kecewa terhadap layanan yang telah diberikan oleh Indihome, hal ini didukung oleh gambar 1.4 yang menunjukkan kekecewaan konsumen berdasarkan lama mereka berlangganan produk Indihome.



Gambar 1. 4

Pengalaman Kecewa Menurut Lama Berlangganan Indihome

(Sumber: Data Perusahaan 2022)

Berdasarkan gambar 1.4 yang telah dijelaskan diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas pelanggan Indihome merasakan kecewa terhadap pelayanan yang telah diberikan pada kisaran waktu lebih dari 36 bulan serta pada saat awal berlangganan atau kurang dari enam bulan berlangganan.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 dapat diperoleh data bahwa pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa sebanyak 65% dari total pengguna internet atau dengan total pengguna 86.338.350. Jawa Barat sendiri menjadi pangsa pasar yang mempunyai potensi terbesar (Jabartoday, 2016). Data pada tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengguna layanan Indihome di Jawa Barat.

Tabel 1. 2

Jumlah Pengguna Indihome Telkom Regional III Jawa Barat

Kota	Jumlah Pelanggan Indihome 2015	Jumlah Pelanggan Indihome 2016	Jumlah Pelanggan Indihome 2017
Karawang	10.660	18.075	22.753
Bandung	77.801	64.747	96.892
Cirebon	20.851	29.808	35.603
Tasik	19.185	25.768	30.974
Sukabumi	13.051	22.047	28.405

(Sumber: Achmad, 2017)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Karawang memiliki jumlah pelanggan yang paling sedikit dibandingkan dengan empat kota lainnya yang ada di Jawa Barat. Kenaikan jumlah pengguna akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan, maka Indihome Karawang harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Melihat fenomena yang terjadi dimana permintaan masyarakat akan layanan berbasis teknologi FTTH dan Triple Play semakin meningkat namun tidak disertai dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan serta penetapan harga Indihome yang tidak kompetitif, tidak menutup kemungkinan bahwa Indihome akan kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor maupun dengan perusahaan-perusahaan pendatang baru yang muncul dan siap bersaing seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Permasalahan tersebut tentunya dapat menjadi ancaman besar bagi perusahaan Telkom yang menaungi Indihome jika tidak ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Febry (2017) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Indihome pada PT. Telkom Indonesia di Samarinda. Namun penelitian Jessica (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Layanan Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Bandung?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Bandung?

3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Bandung
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Bandung

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya membahas 2 variabel yaitu :
 - Variabel Independent (X), yaitu “Kualitas Layanan”
 - Variabel Dependen (Y), yaitu “Kepuasan Pelanggan”

- b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dan objek yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Bandung

- c. Waktu dan Periode

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai dari 17 Januari 2022-15 Juli 2022

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk dapat menambah pengetahuan serta wawasan.

2. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan, sehingga pembaca terutama konsumen dapat menilai dan merasakan kepuasan dari variabel tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas layanan supaya lebih memuaskan konsumen serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan di masa kini dan di masa yang akan mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat, peneliti ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data.

BAB IV HASIL 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.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya yang dijadikan objek observasi.