

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan PT Telkom Indonesia

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 (*customer-oriented*). 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).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

Visi

Be the King of Digital in the Region

Misi

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization



Gambar 1.1

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: Data internal perusahaan 2019

a. Filosofi Warna

- 1) Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- 2) Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- 3) Hitam – Warna Dasar – Melambangkan kemauan keras. Abu – Warna Transisi Melambangkan teknologi

1.1.3 Jenis Produk PT Telkomunikasi Indonesia, Tbk

Adapun jenis produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah *IndiHome*, *Astinet*, *Metro Link*, *VPN IP*, dan *IP Transit*.



Gambar 1.2

Logo PT. Indihome

Sumber : indihome.co.id

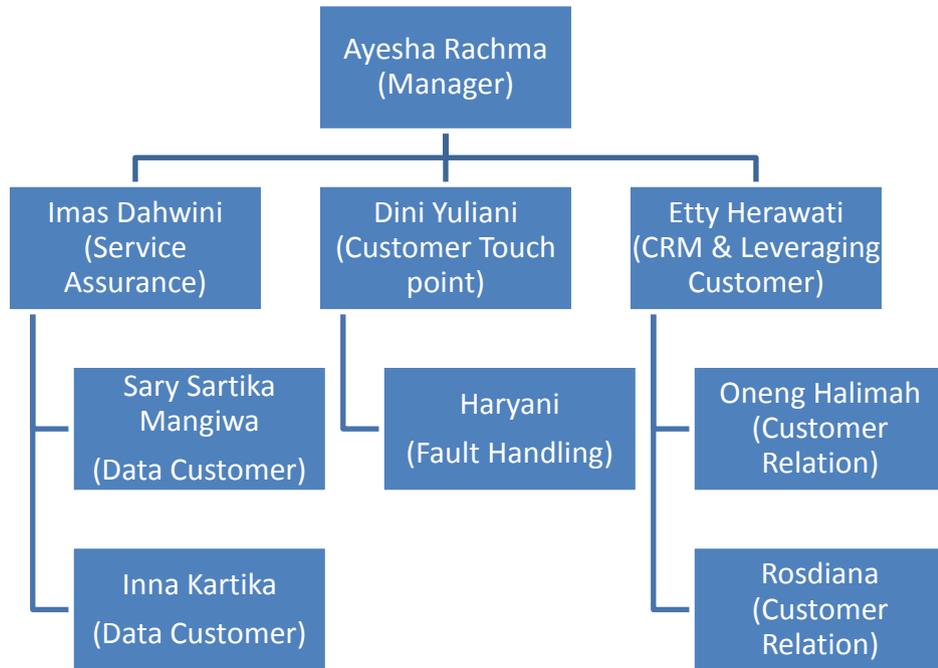
IndiHome : IndiHome atau Indonesia Digital *Home* adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (Use TV Cable, IP TV).

1.1.4 Produk dan Layanan Perusahaan

Saat ini Indihome menyediakan beberapa paket layanan antara lain paket Single Play, Dual Play dan Triple Play.

- a. Single Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan Internet dengan atau tanpa telepon rumah.
- b. Dual play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah.
- c. Triple Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV UseeTv.

1.1.5 Stuktur Organisasi



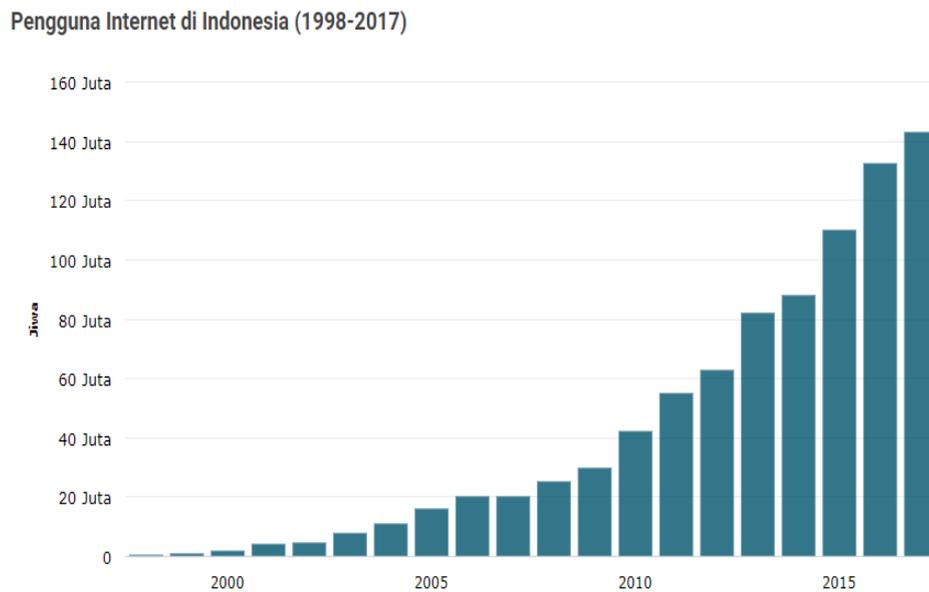
Gambar 1.3

Struktur Organisasi PT.Telkom Indihome Lembong

Sumber : PT. Telkom Indihome Lembong

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi secara pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat modern akan layanan internet yang praktis, mudah, dan efisien meningkat. Untuk mendapatkan sesuatu seperti komunikasi, Internet dapat menyediakan hal tersebut, di era digital saat ini hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari berkomunikasi, pendidikan, perdagangan, dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan konsumsi internet meningkat dari waktu ke waktu. Maka diperlukan jaringan handal yang mampu mencukupi kebutuhan yang tinggi masyarakat akan konsumsi internet tersebut. Peningkatan pengguna internet di Indonesia dibuktikan dengan adanya survey dari databoks.katadata.co.id dan dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1.4

Indikasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Databooks.co.id

Menurut Databooks.co.id bahwa, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 baru mencapai 500 ribu, tetapi pada tahun 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Pesatnya perkembangan teknologi dan luasnya jangkauan layanan internet, serta semakin mudahnya akses internet didapatkan membuat

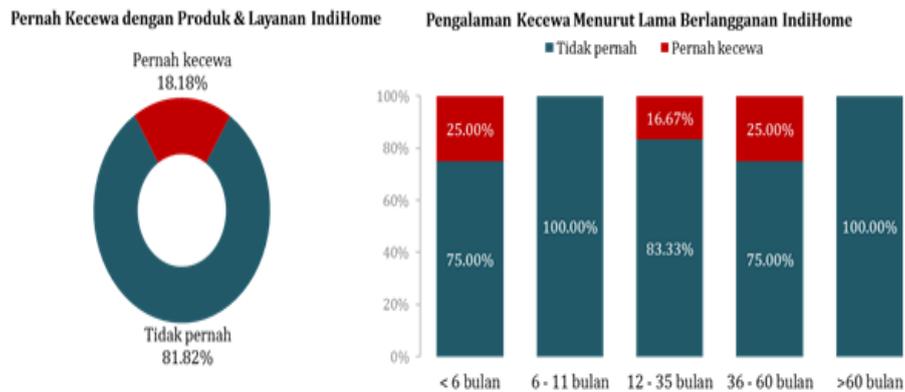
pengguna internet tumbuh cukup pesat menurut survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54.69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7.9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir.

Berdasarkan data pada statistik pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 yang di publish oleh Lembaga *databooks* jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 baru mencapai 500 ribu pengguna tapi pada tahun 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Pesatnya perkembangan teknologi dan luasnya jangkauan layanan internet, dan mudahnya didapatkannya layanan internet membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat. Masyarakat dipemudah dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang.

IndiHome merupakan salah satu produk perwujudan dari hal tersebut, yaitu berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket triple play meliputi internet, telepon rumah dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV. Dengan adanya paket tersebut diharapkan dapat lebih menarik masyarakat menggunakan layanan tersebut karena mereka tidak perlu lagi repot berlangganan telepon dan *video/tv* digital terpisah, Indihome menyediakannya dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau.

Melihat situasi di era serba digital ini yang dimana penetrasi pengguna internet dari tahun ke tahun semakin menunjukkan peningkatan yang tidak bisa dibilang sedikit, kesempatan memperluas bisnis tidak dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia saja, akan tetapi banyak pelaku bisnis terutama bisnis yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing.

Mempertahankan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam meraih kepuasan pelanggan agar tidak beralih ke pada jasa/produk lain merupakan hal yang penting.



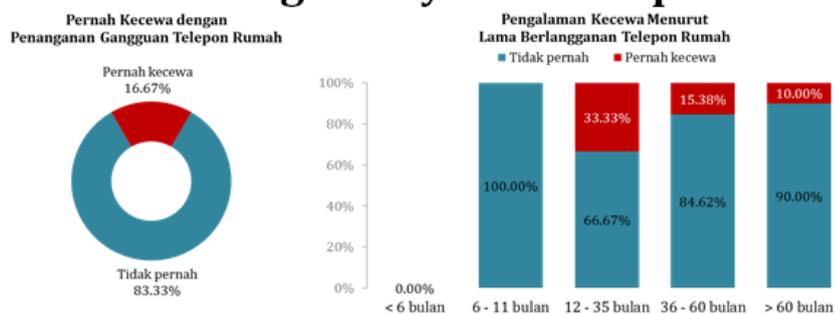
Gambar 1.5

Pernah Kecewa dengan Produk & Layanan Indihome

Sumber: Data Perusahaan, 2018

Menurut data perusahaan tahun 2018, menunjukkan bahwa pelanggan indihome yang pernah kecewa dengan kualitas maupun produk indihome terhitung sekitar 18.18% di tahun 2018 dan sekitar 81.82% yang tidak pernah kecewa terhadap pelayanan, maupun produk indihome. Dimana konsumen yang pernah kecewa terhadap indihome yaitu konsumen baru dimana baru menggunakan indihome sekitar kurang dari 6 bulan 25% konsumen pernah kecewa dan 75% tidak pernah kecewa, dan untuk pelanggan yang menggunakan layanan terhitung dari 6-11 bulan lamanya tidak pernah mengalami kekecewan, untuk pelanggan yang menggunakan layanan terhitung 12-35 bulan 16.67% pernah kecewa terhadap indihome dan 83.33% tidak pernah kecewa, dan untuk pelanggan yang menggunakan produk indihome selama 36-60 bulan sekitar 25.00% pernah merasa kecewa terhadap indihome dan 75% nya tidak pernah merasa kecewa terhadap indihome, dan untuk pelanggan yang menggunakan indihome lebih dari 60 bulan tidak ada pelanggan yang pernah kecewa terhadap produk maupun pelayanannya.

Kekecewaan dengan Layanan Telepon Rumah



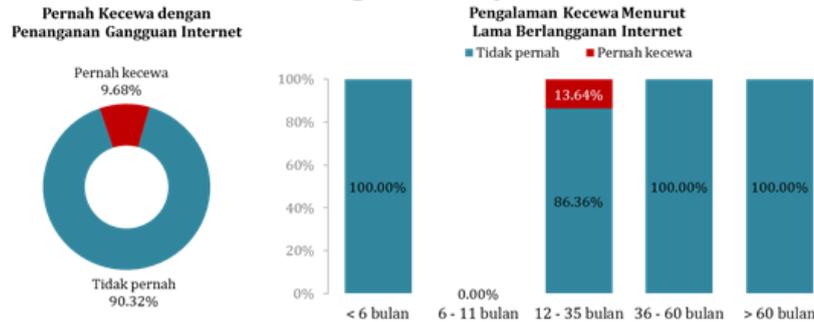
Gambar 1.6

Kekecewaan dengan Layanan Telepon Rumah

Sumber: Data Perusahaan, 2018

Menurut data perusahaan 2018, menunjukkan bahwa 16.67% pelanggan pernah kecewa terhadap pelayanan indihome maupaun layanan Telepon Rumah, dan 83.33% pelanggan indihome tidak pernah kecewa terhadap pelayanan, dimana 16.67% pelanggan indihome yang pernah kecewa terhadap layanan telepon merupakan pelanggan yang sudah berlangganan kurang lebih 12-35 bulan sebesar 33.33% pernah kecewa terhadap layanan telepon rumah dan 66.67% tidak pernah kecewa terhadap pelayanan maupun layanan telepon rumah indihome, dan untuk pelanggan yang sudah berlangganan kurang lebih dengan rentang 36-60 bulan 15.38% pernah kecewa terhadap layanan maupun pelayanan indihome telepon rumah dan 84.62% tidak pernah kecewa, untuk pelanggan indihome yang sudah menggunakan layanan indihome telfon rumah selama lebih dari 60 bulan 10.00% pernah kecewa dan 90.00% tidak pernah merasa kecewa.

Kekecewaan dengan Layanan Internet



Gambar 1.7

Kekecewaan dengan Layanan Internet

Sumber: Data perusahaan, 2018

Menurut data perusahaan 2018, menunjukkan bahwa 9.68% konsumen pernah kecewa dan 90.32% tidak pernah kecewa, dan konsumen yang pernah kecewa terhadap layanan internet pada tahun 2018, terjadi kepada pelanggan yang sudah berlangganan 12-35 bulan dengan angka kecewa sebesar 13.64% dan tidak pernah kecewa sebesar 90.32%.

Kekecewaan dengan Layanan USee TV



Gambar 1.8

Kekecewaan dengan Layanan USee Tv

Sumber: Data Perusahaan, 2018

Menurut data perusahaan tahun 2018, menunjukkan bahwa pengguna Usee TV 6.67% pernah kecewa dan 93.33% tidak pernah kecewa, dan konsumen yang pernah kecewa terhadap layanan indihome Usee TV ada pada pelanggan yang berlangganan 12-35 bulan dengan angka kecewa 9.09 dan tidak pernah kecewa sebesar 93.33%.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terbaik tentu harus di jalankan sebaik mungkin, memahami kebutuhan konsumen dengan cara menanggapi keluhan para pelanggan dan memberikan solusi terbaik atas keluhan yang terjadi. Sehingga pelayanan yang dilakukan perusahaan menimbulkan kualitas pelayanan yang terbaik dan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis dan juga pelanggan bisa terpuaskan dengan harapan pelanggan menjadi loyal terhadap produk indihome itu sendiri.

Hasil jurnal dari Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan disimpulkan bahwa adanya korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Dengan paparan hasil jurnal diatas bahwa menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

Namun fenomena yang terjadi dilapangan sebagai hasil wawancara pendahuluan tidak sesuai dan sangat berbeda, berdasarkan masa magang yang di lalui dengan hasil observasi dimana bahwa ada beberapa masalah yang terjadi seperti masalah yang berkaitan dengan (Responsibility), dimana pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan cenderung lambat terhadap penanganan masalah dilapangan yang dialami konsumen sehingga timbulah masalah yaitu adanya konsumen yang dirugikan ketika terjadi gangguan jaringan lamanya penanganan (Keandalan), masalah sehingga konsumen tidak bisa menggunakan layanan indihome dengan baik. adanya masalah lain yang terjadi seperti tidak sesuainya demgan janji yang diberikan pegawai terhadap suatu gangguan yang

terjadi, masalah pelanggan yang terjadi masih belum bisa di selesaikan dengan waktu yang pasti (Assurance) sehingga membuat pelanggan menjadi kurang terpuaskan. Kurangnya kepedulian karyawan terhadap pelanggan sehingga ada pelanggan yang merasa kecewa dengan respon yang kurang baik (Empathy). Adapun sering terjadi gangguan pada alat produksi keandalan alat produksi kurang mumpuni (Reliability).

Berdasarkan kepada uraian-uraian permasalahan diatas maka dapat dikatakan bahwa penyebab turunnya kepuasan pelanggan disebabkan oleh kualitas layanan yang kurang baik. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Telkom Indihome Witel Lembong Bandung. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Telkom Indihome Witel Lembong Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Indihome PT Telekomunikasi Tbk Witel Lembong Bandung 2019)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di tulis penulis uraikan maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan yang terjadi pada produk indihome?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan yang terjadi pada produk indihome?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

a. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini ;

b. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini ;

c. Aspek akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan kualitas pelayanan dalam menunjang loyalitas serta memahami seberapa pentingnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas suatu produk.

Serta hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menempatkan diri sebagai penyedia layanan terbaik di benak konsumen. Selain itu juga diharapkan menjadi masukan atau referensi bagi PT. Indihome Witel Bandung untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan dalam meningkatkan loyalitas. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti dikemudian hari.

1.5 Batasan penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantara lain yaitu objek penelitian adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Indihome Witel Lembong Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan Studi Kasus PT. Telkom Lembong Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.