

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional, pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

TELKOM merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. TELKOM juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

Tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT INDOSAT sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dan INDOSAT. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT.Telkom telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari : 7 DIVRE yaitu Divre 1 Sumatera, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah & DI.Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, Divre 7 Kawasan Timur Indonesia.

PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta / GSD, Patrakom, Bangtelindo, PT FINNET Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi, Tujuan, dan Nilai-Nilai.

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Tellecommunication, Information, Media, Edutainment and Service* (TIMES) di kawasan regional.

Misi

1. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1
Logo PT. Telekomunikasi Indonesia
Sumber: www.telkom.co.id, 2017

Berdasarkan logo yang disajikan dalam Gambar 1.1 tersebut maka penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo adalah sebagai berikut

1. Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet. Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan
2. Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
3. Hitam : Warna Dasar melambangkan kmauan keras
4. Abu-abu : Warna Transisi Melambangkan Teknologi.

1.1.4 Profil PT Telekomunkasi Indonesia, Tbk

Seperti yang telah diketahui oleh masyarakat Indonesia bahwa PT.Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, namun nyatanya PT.Telkom Indonesia memiliki cakupan dibidang usaha yang lebih luas dan tidak hanya pada bidang telekomunikasi. Berikut merupakan cakupan bidang usaha yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia:

1. Telekomunikasi.

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *Legacy* dari PT. Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT. Telkom melayani telepon kabel yang tidak bergerak atau *Plain Ordinary Telepon Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, satelit, broadband, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta provider untuk telepon seluler yang dijalani oleh anak perusahaan PT. Telkom yaitu Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar, mulai dari pelanggan individu hingga Usaha Kecil Menengah (UKM) serta korporasi.

2. Informasi.

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application / IT Outsourcing* (ITO), *ePayment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

3. Media.

Media merupakan salah satu model bisnis PT. Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

4. *Edutainment*.

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB PT. Telkom dengan menargetkan segmen pasar remaja dan anak muda. PT. Telkom menawarkan beragam layanan yang sesuai dengan segmennya antara lain *Ring Back Tone* (RBT), SMS Content, portal dan lain-lain.

5. Jasa.

Jasa atau *services* merupakan salah satu bisnis PT. Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/ Home, Enterprise, Wholesale, dan Internasional. (Sumber: <http://.telkom.co.id>, 2019)

1.2 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pengguna internet secara Global menunjukkan peningkatan. Menurut data terbaru dari lembaga pemantau penggunaan internet “*We Are Social*” diketahui bahwa pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet terus mengalami pertumbuhan sebesar 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform *mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3 persen. Sementara itu, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar (id.techinasia.com)



GAMBAR 1.2

Global Digital Statistics

Sumber: id.techinasia.com, Diakses Tahun 2019

Pertumbuhan internet di Indonesia menurut Direktur Jenderal Aplikasi dan Teknologi Informatika Kemenkominfo Bambang Heru Tjahjono menyatakan bahwa di akhir tahun 2015, diharapkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai angka 150 juta orang atau sekitar 61% dari total penduduk. Pada pertengahan tahun 2015, jumlah pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 57% penduduk, atau mencapai hampir 137 juta pengguna. Angka yang cukup fantastis mengingat awal tahun ini, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna Internet di tanah air baru berkisar di angka 71 juta dan perkiraan banyak pihak akhir tahun ini jumlahnya baru mencapai kisaran 80-an juta pengguna. Memang Indonesia sedang berlomba mengejar target yang ditetapkan oleh Millenium Development Goals yang mensyaratkan akses Internet di negara berkembang mencapai angka 50% dari total penduduk. Menurut standar tersebut, pengguna Internet di Indonesia seharusnya mencapai angka 107 juta di akhir tahun 2014 dan 139 juta pengguna di akhir tahun 2015 (dailysocial.id).

Berhubungan dengan kebutuhan dan permintaan akan internet semakin tinggi di Indonesia, maka dibutuhkan pula jaringan yang memiliki *Bandwith* yang lebar serta memiliki kecepatan akses jaringan yang tinggi untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan internet tersebut. PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu operator Telekomunikasi terbesar di Indonesia ingin meningkatkan kualitas layanan sesuai visi dan misinya dengan membuat infrastruktur menggunakan serat optik sebagai media transmisinya. Serat optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel tembaga), Juga jauh lebih stabil karena lebih tahan dengan kondisi cuaca seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet. Berikut adalah perbedaan kualitas kabel fiber optik dan kabel biasa.

COAX ATAU COPPER		FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	X Cukup stabil	Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	X Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓ Tidak Perlu perawatan berkala
Ketahanan	X Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	X Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓ Aman dari serangan petir

GAMBAR 1.3
Perbedaan Kualitas Jaringan Coax atau Copper
dengan Jaringan Fiber Optik

Sumber: www.indihome.co.id, Diakses Tahun 2019

Direktur Consumer Telkom Dian Rachmawan dalam perbincangan santai dengan IndoTelko, di Jakarta Jumat (3/7) yang menyatakan bahwa: “IndiHome merupakan layanan telepon, internet dan TV interaktif dalam satu paket dengan harga yang lebih hemat yang telah menjangkau 160 kota di Indonesia, yakni 60 kota besar dan 100 kota lainnya. Ada juga layanan IndiHome Fiber yang menggunakan infrastruktur fiber optik 100%.”. IndiHome merupakan pelopor tiga layanan komunikasi dalam satu paket yaitu internet, telepon rumah dan televisi berlangganan yang dikenal dengan *triple play* sehingga pelanggan akan sangat dimudahkan (kemudahan pembayaran dan layanan pelanggan) tanpa perlu berlangganan secara terpisah. Inovasi *triple play* memiliki tujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan segala kemudahan yang ditawarkan.

Situasi persaingan yang semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor berskala global salah satunya Penyedia Jasa Internet (PJI) dari Singapura dengan *brand* MyRepublic, yang masuk ke pasar Indonesia memanfaatkan sinergi dengan Innovate yang dimiliki Grup Sinar Mas. Pendiri MyRepublic adalah mantan eksekutif di Starhub dan memiliki pangsa pasar sekitar 5% di Singapura. Layanan yang diberikan MyRepublic juga *Triple play* yakni Telepon VoIP, Internet, dan video streaming Netflix dengan penawaran tarif akses internet yang kompetitif. Selain ancaman dari MyRepublic, IndiHome juga akan mendapatkan tantangan dari Indosat dan XL yang tengah merancang aksi masuk pasar Triple Play dengan

ikut tender divestasi saham Link Net dari First Media. (Sumber: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=telkom-optimistis-indihome-kuasai-pasar-internet>).

Selain kompetitor tersebut, menurut www.Tech in Asia.com, persaingan dalam pelayanan hiburan rumah disajikan dalam tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
Persaingan Penawaran Provider Internet Kabel

Provider	Kecepatan maksimal	Harga per bulan	Biaya tambahan	Bonus
Biznet Home Internet	50 Mbps	Rp300 ribu	Pemasangan: Rp750 ribu Perangkat: Rp900 ribu	Video on demand
	100 Mbps	Rp450 ribu		
First Media X1 Combo 4K	12 Mbps	Rp323 ribu	Pemasangan: Rp200 ribu Modem: Rp60 ribu (sewa per bulan) Top Box TV Kabel: Rp90 ribu (sewa per bulan)	TV kabel, video on demand
	20 Mbps	Rp469 ribu		
	32 Mbps	Rp789 ribu		
	75 Mbps	Rp1,6 juta		
	100 Mbps	Rp2 juta		
	200 Mbps	Rp2,9 juta		
Indihome Triple Play	10 Mbps	Rp460 ribu	Pemasangan: Rp100 ribu (Jabodetabek), Rp75 ribu (area lainnya) Modem: Rp40 ribu (sewa per bulan) Top Box TV Kabel: Rp40 ribu (sewa per bulan)	Telepon rumah, TV kabel, akses wifi.id
	20 Mbps	Rp630 ribu		
	30 Mbps	Rp820 ribu		
	40 Mbps	Rp995 ribu		
	50 Mbps	Rp1,2 juta		
	100 Mbps	Rp1,7 juta		
Indosat Ooredoo GIG	20 Mbps	Rp280 ribu	Pemasangan: Gratis Perangkat: Gratis (peminjaman)	-
	30 Mbps	Rp399 ribu		
	100 Mbps	Rp1,3 juta		
MNC Play Media High Speed Internet	10 Mbps	Rp230 ribu	Pemasangan: Rp200 ribu Perangkat: Gratis (peminjaman)	-
	20 Mbps	Rp330 ribu		
	30 Mbps	Rp490 ribu		
	50 Mbps	Rp789 ribu		
	100 Mbps	Rp1,5 juta		
	200 Mbps	Rp2,9 juta		
MyRepublic Ultra Fast Fiber Broadband	50 Mbps	Rp289 ribu	Pemasangan: Rp500 ribu Perangkat: Rp30 ribu (sewa per bulan)	-
	100 Mbps	Rp329 ribu		
	150 Mbps	Rp429 ribu		
	300 Mbps	Rp999 ribu		
Oxygen.id Home	15 Mbps	Rp218 ribu	Pemasangan: Rp400 ribu	TV kabel
	25 Mbps	Rp273 ribu		

(Bersambung)

(Sambungan)

Provider	Kecepatan maksimal	Harga per bulan	Biaya tambahan	Bonus
	50 Mbps	Rp383 ribu	Top Box TV Kabel: Rp44 ribu (sewa per bulan)	
	100 Mbps	Rp493 ribu		

Sumber: *www.Tech in Asia.com*, Diakses Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui harga berlangganan yang ditawarkan oleh IndiHome relatif lebih mahal dari kompetitor, misalnya untuk internet berkecepatan 50 Mbps harga yang ditawarkan oleh IndiHome mencapai Rp. 1.200.000. Harga berlangganan tersebut lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Biznet Home Internet yang hanya Rp. 300.000 dan MyRepublic Ultra Fast Fiber Broadband Rp.289.000.

Harga yang dibebankan oleh IndiHome tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome. Padahal tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumennya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan konsumen yang produktif yang mampu memberikan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan dalam upaya membangun persepsi nilai pelanggan yang baik. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Kotler dan Keller (2013:216) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dituangkan dalam judul penelitian: "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome (Survei terhadap Konsumen IndiHome di Kota Bandung Tahun 2019)"

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi nilai IndiHome di Kota Bandung.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi nilai IndiHome di Kota Bandung.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi sejumlah pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui aplikasi ilmu pemasaran terutama mengenai persepsi nilai dan kepuasan konsumen dalam dunia bisnis nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi, masukan, dan bahan pertimbangan bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi IndiHome di Kota Bandung.

3. Bagi Akademisi dan Pembaca Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi maupun pembaca lainnya berupa :

- a. Memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung.
- b. Sebagai referensi atau masukan bagi akademisi dan pembaca lainnya dalam menyusun penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan disajikan dalam suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab. Sistematika penulisan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan.

Pada bab ini di uraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka.

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

3. Bab III Metode Penelitian.

Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan.

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. Bab V Penutup.

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.