

BAB I PENDAHULUAN

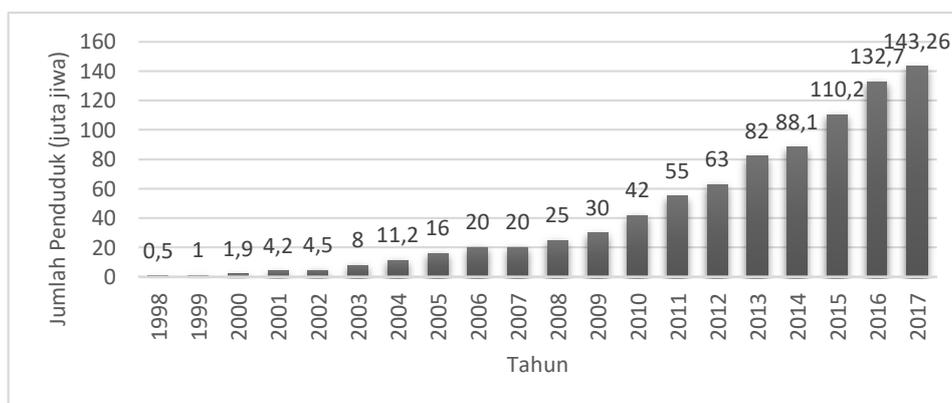
I.1 Latar Belakang

PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk merupakan perusahaan telekomunikasi dan penyedia jasa layanan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pelayanan yang disediakan antara lain *fixed wireline* dan *fixed wireless connection*, komunikasi selular, dan jasa internet komunikasi data.

Menurut (Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi, 2017), Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri.

Setelah melihat kondisi pasar layanan televisi dan internet yang kompetitif maka perusahaan diharuskan untuk dapat memperhatikan kepuasan pelanggan, selain untuk mendapatkan keuntungan perusahaan juga dapat menjaga kesetiaan pelanggan dengan produknya.

Persaingan yang cukup ketat di industri pelayanan telekomunikasi justru membuat keuntungan bagi masyarakat, dikarenakan persaingan tersebut kemudian bermunculan promosi dan layanan telekomunikasi berbasis televisi, internet, dan *fixed phone* untuk masyarakat Indonesia.



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

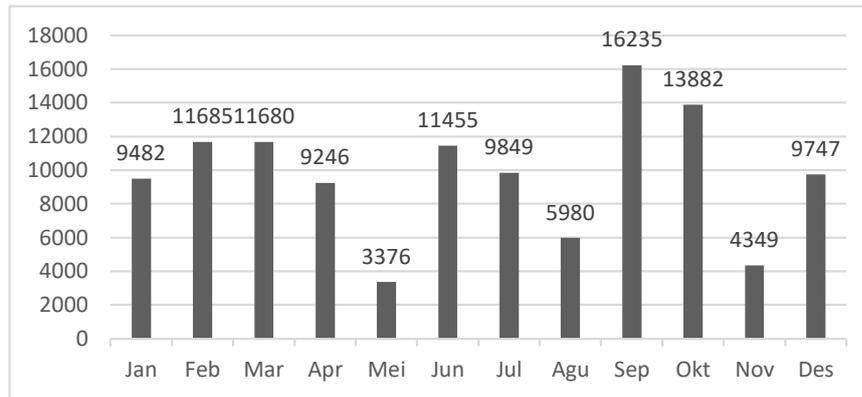
Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar I.1 bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berkembang cukup pesat. Bahkan di akhir tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna, hampir 50% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2017).

Menurut (APJII, 2018) *Smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan pengguna saat mengakses internet dibandingkan dengan komputer atau laptop, untuk area urban kepemilikan *smartphone* mencapai 70,96%, rural urban sebesar 45,42% dan area rural sebanyak 42,06%. Kian meningkatnya perkembangan teknologi telekomunikasi, khususnya teknologi *mobile broadband* yang lebih mudah bagi *user*, teknologi *fixed broadband* sangat rentan untuk kehilangan pelanggan. Sehingga, kompetisi di ranah bisnis teknologi *fixed broadband* dituntut untuk semakin inovatif dan menarik bagi pelanggan.

Produk terbaru Telkom, IndiHome, masih memiliki ukuran kecil pangsa pasar tetapi berkembang pesat. Menurut Telkom Indonesia (2016), setelah diluncurkan di 2015, Telkom melayani 4,3 juta pelanggan *fixed broadband* dengan 1,62 juta pelanggan IndiHome per akhir tahun 2016 yang juga pelanggan IndiHome *triple play*. Menurut (APJII, 2018) Pulau Jawa mendominasi pengguna internet dengan jumlah pengguna sebesar 58,08% dan diketahui dari Telkom Tbk Regional Jabar bahwa Bandung memiliki potensi besar sebagai pangsa pasar IndiHome sebagai kota yang memiliki jumlah sekitar 10% dari jumlah pelanggan di Indonesia.

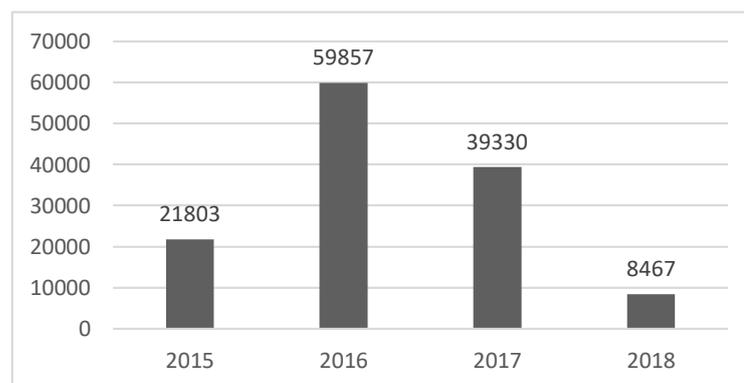
Berdasarkan hasil *depth interview* yang dilakukan dengan salah satu penanggung jawab penjualan PT. Telekomunikasi Lembong Bandung yang dilakukan pada 26 November 2018, diketahui bahwa produk IndiHome terhitung dari awal Januari hingga bulan November akhir mengalami penjualan yang fluktuatif yang dapat dilihat pada Gambar I.2



Gambar I.2 Volume Penjualan IndiHome Januari-Desember 2018
(Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Lembong Bandung, 2018)

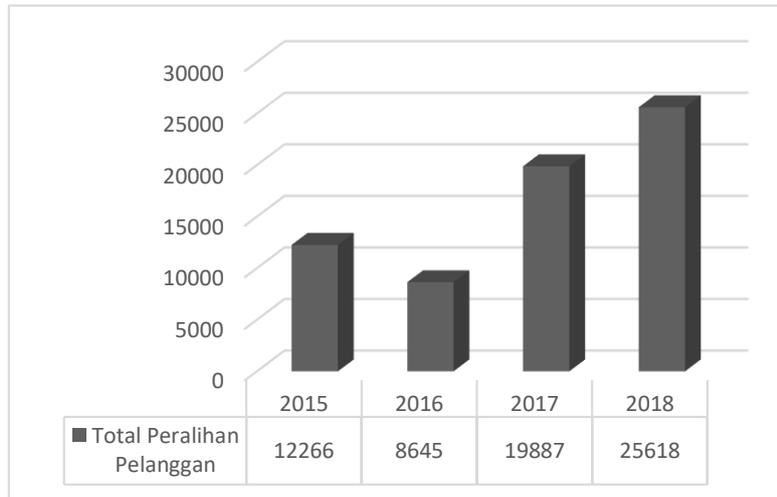
Dari Gambar I.2 menunjukkan terdapat penjualan yang terlihat sangat signifikan antara bulan Mei hingga November. Hasil penjualan pada bulan Mei sebanyak 3.376, bulan Juni sebanyak 11.455, untuk bulan Juli sebanyak 9.849, bulan Agustus sebanyak 5.980, bulan September dengan penjualan terbanyak yaitu 16.235, bulan Oktober sebanyak 13.882, bulan November sebanyak 4.349, dan bulan Desember sebanyak 9.747.

Volume penjualan yang bernilai fluktuatif tersebut juga dipengaruhi oleh nilai tingkat kepuasan pelanggan yang menurun pada tahun 2018. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan tersebut juga dipengaruhi oleh besarnya tingkat peralihan pelanggan pada tahun 2018, sehingga berakibat pada rendahnya data pengguna baru layanan IndiHome Lembong pada tahun 2018. Berikut merupakan data CSI (*Customer Satisfaction Index*), data tingkat peralihan pelanggan dan data pengguna baru layanan IndiHome Lembong.



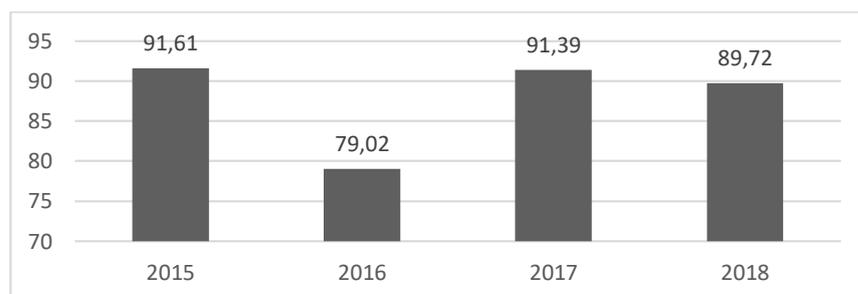
Gambar I.2 Data Pengguna Baru Layanan IndiHome Tahun 2015-2018
(Sumber PT. Telekomunikasi Indonesia Lembong Bandung, 2018)

Pada Gambar I.2 menggambarkan data pelanggan awal tahun 2015 hingga akhir tahun 2018. Jumlah pelanggan Indihome Lembong pada tahun 2016 mengalami peningkatan pesat namun pada tahun 2017 dan 2018 terjadi penurunan pengguna pasang baru layanan IndiHome.



Gambar I.3 Tingkat Peralihan Pelanggan IndiHome di Kota Bandung 2015-2018
(Sumber PT. Telekomunikasi Indonesia Lembong Bandung, 2018)

Pada Gambar I.3 dapat dilihat pada empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2015 hingga 2018 terus terjadi *churn* (peralihan pelanggan). Selain itu, pihak IndiHome Lembong melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui kinerja dari layanan yang ditawarkan untuk memperbaiki kualitas dan mengetahui penyebab banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan pada tahun 2018, berdasarkan Gambar I.4 merupakan tingkat kepuasan pelanggan IndiHome yang menurun pada tahun 2018.



Gambar I.4 Customer Satisfaction Index (CSI)
(Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Lembong Bandung, 2018)

Adapun upaya IndiHome untuk menekan *churn rate* nya seperti menunda pencabutan pelanggan dan diberikan penawaran yang lain, hingga diturunkannya kecepatan internet sesuai dengan kemampuan bayar. Maka dari itu, kepuasan pelanggan merupakan tujuan pada setiap perusahaan, begitu pula dengan PT. Telkom. Adanya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan akan memerikan referensi kepada orang lain mengenai produk yang telah dibelinya sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Pada saat ini, kualitas pelayanan di IndiHome Lembong sedang menghadapi beberapa keluhan dari pelanggan. Untuk mengetahui keluhan pelanggan secara lebih mendalam, maka dilakukan *in depth interview* yang telah dilakukan kepada 15 responden untuk mengetahui masalah yang dialami selama menggunakan layanan IndiHome, dapat diketahui keluhan yang dirasakan oleh pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel I.1 Data Hasil Wawancara Pelanggan IndiHome Lembong

No	Keluhan	Persentase
1	Jaringan sering mengalami gangguan/eror	67%
2	Pelayanan kurang memuaskan	87%
3	Tidak ada tindakan <i>caring after sales</i> pada pelanggan	53%
4	Harga pembayaran tidak sesuai dengan yang ditawarkan	53%
5	Pegawai kurang responsif	60%
6	Kurangnya daya tanggap petugas layanan saat menjelaskan	67%
7	Proses perbaikan memerlukan waktu yang lama	80%

Berdasarkan data Tabel I.1 dapat diketahui terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terhadap layanan IndiHome, diantaranya menyebutkan bahwa 67% dari 15 pelanggan IndiHome mengeluhkan pada jaringan yang sering mengalami gangguan/eror, 87% diantaranya mengeluhkan mengenai pelayanan yang kurang memuaskan, 45% diantaranya mengeluhkan mengenai tidak ada tindakan *caring after sales* pada pelanggan, 53% diantaranya mengeluhkan mengenai harga

pembayaran yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, 60% diantaranya mengeluhkan mengenai pegawai yang kurang responsif terhadap pelanggan, 67% diantaranya mengeluhkan mengenai kurangnya daya tanggap petugas layanan saat menjelaskan, dan 80% diantaranya merupakan proses perbaikan yang memerlukan waktu yang lama.

Berdasarkan beberapa permasalahan di atas dapat diketahui bahwa adanya perbaikan layanan IndiHome Lembong perlu untuk dilakukan. Kekurangan terhadap layanan IndiHome tersebut akan dijadikan sebagai kebutuhan pada perbaikan layanan dari pelanggan IndiHome Lembong. Sehingga, adanya analisis lebih dalam terhadap penelitian ini perlu untuk dilakukan. Judul pada penelitian ini adalah “Perancangan Kebutuhan Layanan IndiHome Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Lembong Bandung”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan identifikasi terkait atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan IndiHome Lembong dengan mengukur nilai kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat mengetahui kebutuhan yang diprioritaskan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian:

1. apa saja atribut kebutuhan pelanggan layanan IndiHome Lembong berdasarkan dimensi *service quality*?
2. Bagaimana nilai kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome Lembong menggunakan metode *service quality*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan layanan IndiHome Lembong berdasarkan model Kano?
4. Atribut kebutuhan apa saja yang menjadi *true customer needs* pada layanan IndiHome Lembong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang dapat dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan IndiHome Lembong berdasarkan dimensi *service quality*.
2. Mengetahui nilai kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome Lembong menggunakan metode *service quality*.
3. Mengetahui klasifikasi atribut kebutuhan layanan IndiHome Lembong berdasarkan model Kano.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* pada layanan IndiHome Lembong.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah agar penelitian tidak meuas dan menyimpang. Berikut merupakan batasan penelitian, yaitu:

1. Objek dari penelitian ini adalah salah satu produk Telkom yaitu IndiHome.
2. Data yang digunakan berdasarkan pada data pengguna IndiHome Lembong.
3. Penelitian ini hanya dilakukan sampai pada tahap rekomendasi *true customer needs* tidak sampai pada tahap implementasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan solusi bagi layanan IndiHome Lembong berupa informasi atribut kebutuhan pelanggan yang perlu dikembangkan, ditingkatkan, dan dipertahankan.
 - b. Memberikan masukan dan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome Lembong.
2. Bagi Penulis
 - a. Memberikan wawasan pengetahuan mengenai atribut kebutuhan layanan IndiHome dan menjadi bahan referensi penelitian yang dapat dikembangkan dengan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penguraian mengenai hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian, yang meliputi latar belakang dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian yang akan dicapai, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai studi literatur dan teori yang terkait dengan metode yang digunakan dan berdasarkan permasalahan yang diteliti, dan hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian secara rinci yang meliputi model konseptual berupa uraian mengenai proses integrasi model Kano dan *service quality* dan merancang sistematika masalah.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi langkah-langkah penelitian untuk mengumpulkan data yang didapat dari kuesioner *service quality* dan model Kano yang kemudian akan dilakukan pengolahan data.

BAB V Analisis Data

Bab ini berisi uraian analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Penjelasan analisis yang diuraikan merupakan pengolahan data *service quality* dan model Kano yang selanjutnya akan diintegrasikan untuk mendapatkan *true customer needs* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan ke depannya.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pengolahan data dan analisis dari dua bab sebelumnya, dan menjawab poin-poin yang terkait pada tujuan di awal penelitian.