

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

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*, Telkom Group 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 melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu :

1. Visi PT. Telekomunikasi Indonesia

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

2. Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

- a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
 - b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo Perusahaan



Gambar 1
Logo Telkom Indonesia
Sumber: Telkom indonesia, 2020

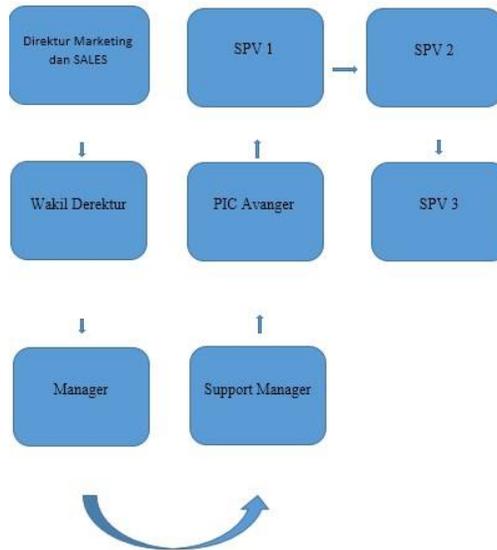
1. Makna Warna Logo :
 - a. Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
 - b. Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
 - c. Hitam : Warna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

2. Makna Bentuk Logo :

Penampilan logo tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Pt. Telkom Cijawura adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Struktur Organisasi PT.Telkom Cijawura , Bandung

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

1.1.5 Produk Perusahaan

Adapun kategori produk IndiHome adalah sebagai berikut:

1. Internet On Fiber atau High Speed Internet Internet On Fiber atau High Speed Internet adalah layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan sebagai berikut:
 - a. Lebih Cepat. Fiber optik mampu mentransfer data (bandwidth) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel coax atau copper).
 - b. Lebih Stabil. Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan coax atau copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).

- c. Lebih Handal. Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnet dibandingkan kabel coax atau copper, sehingga komputer menjadi lebih aman.
 - d. Lebih Canggih. Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.
2. Telepon Rumah Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya telepon lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome Fiber menawarkan gratis telepon 1000 menit lokal atau interlokal per bulan atau setara dengan 17 jam per-bulan yang bisa digunakan baik untuk lokal maupun interlokal secara leluasa tanpa batasan berapa menit yang digunakan untuk lokal ataupun berapa menit interlokal dengan total penggunaan 1000 menit per bulan.
 3. Interactive TV (Usee TV) Interactive TV (Usee TV) adalah layanan televisi interaktif pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (Pay TV) yang memberikan pengalaman baru. Tidak hanya menonton TV, tapi juga dapat memegang kendali seakan menjadi sutradaranya. Selain memberikan tayangan yang berkualitas Usee TV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video Recorder dan lainnya.

1.2 Latar Belakang

Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan

Gerbang kertosusila. Kota Bandung juga dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota sarana informasi dan komunikasi.



Gambar 1.2
Data penggunaan internet 2020

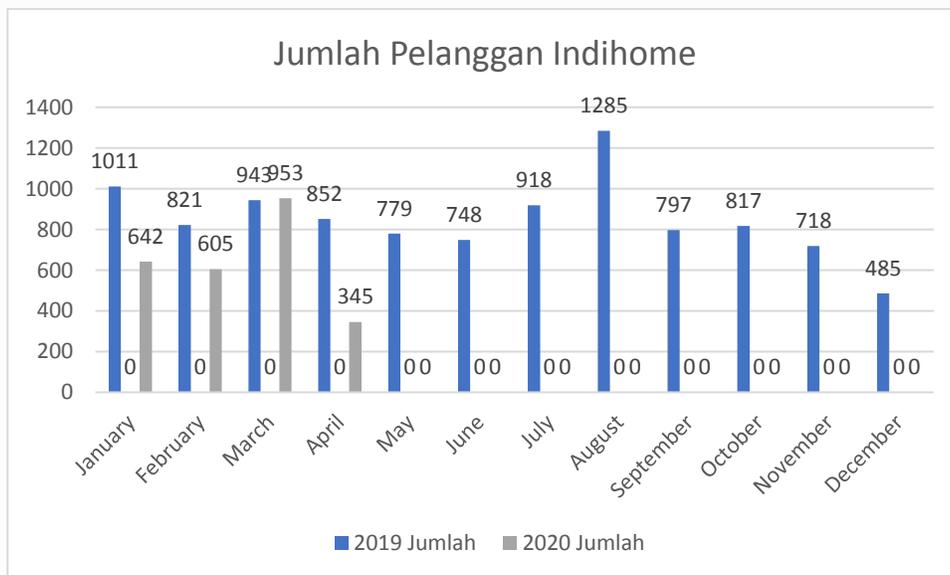
Sumber: detikinet

Pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini We Are Social menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos.

Perusahaan	Produk	Jumlah pelanggan
PT. Telekomunikasi Indonesia	Indihome	6.5 juta
PT. MNC Sky Vision	Indovision	2.6 juta
PT. Link Net	Firstmedia	616 ribu
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet	85 ribu

Tabel 1
Daftar Perusahaan Fixed Broadband di Indonesia tahun 2019
Sumber: Data yang telah diolah,2019

Data pada tabel 1 menunjukkan dari 4 perusahaan fixed broadband yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telkom dengan jumlah pelanggan sebesar 6,5 juta pelanggan kemudian di ikuti oleh Indovision dengan 2,6 juta pelanggan, lalu First Media dengan 616 ribu, Biznet 85 ribu pelanggan. Maka dari itu perusahaan yang bergerak dibisnis tersebut dituntut untuk memberikan kualitas yang terbaik.



Gambar 1.3
Grafik Data Penjualan
Sumber: Data Perusahaan

Dari data diatas, diketahui bahwa penjualan produk indihome mengalami perubahan disetiap bulannya. Pada awal tahun 2019 penjualan produk Indihome mencapai 1011 unit, namun pada bulan-bulan selanjutnya penjualan menurun hingga bulan Juli dan pada bulan Agustus penjualan mengalami kenaikan 1285 unit. Akan tetapi dibulan selanjutnya yaitu bulan September mengalami penurunan hingga akhir tahun. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yang harus dilakukan oleh PT Telkom untuk meningkatkan penjualan indihome salah satunya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berdampak terhadap keuntungan yang didapatkan oleh PT Telkom Indonesia dari penjualan indihome yang menurun akibat ketidakpuasan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut perusahaan untuk melakukan kepuasan terhadap para pelanggan yang memakai produk merek Indihome. Kepuasan Pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**TINJAUAN MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI WILAYAH CIJAWURA KOTA BANDUNG**"

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memberikan batasan dalam penelitian ini maka penulis merumuskan masalah permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Bagaimana tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome di wilayah Cijawura Kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan di PT.Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan Indihome di wilayah Cijawura Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu yang sudah dipelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan dan sebagai salah satu tanggungjawab untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi salah satu bentuk dedikasi berharga yang diberikan oleh peneliti untuk perkembangan ilmu manajemen, terutama bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menyalurkan informasi mengenai kepuasan pelanggan Indihome, sehingga dijadikan referensi untuk perkembangan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah ini diartikan sebagai pembatasan terhadap konsep/variabel penelitian sehingga dapat menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi diantara para pembaca. Adapun batasan terhadap masing-masing variabel yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau pernah menggunakan produk Indihome.
2. Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan produk Indihome yang pernah dibeli.

3. kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau kinerja pelayanan dalam sebuah bisnis sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas.

4. Kualitas Produk

kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk Indihome yang akan dibeli, sudah memenuhi atau belum dengan yang diharapkan oleh konsumen.

1.7 Sistematika Penulis Tugas Akhir

Sistematika 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 merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Strategi penetapan harga, eputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.