

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Telkom Indonesia

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar se Indonesia yang dikelola oleh BUMN adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang biasa disebut PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia merupakan pemegang mayoritas saham Telkom sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% lainnya dikuasai oleh publik. Saham Telkom juga diperdagangkan dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.



**Gambar 1. 1 logo Telkom Indonesia**

*Sumber: <https://www.telkom.co.id/>*

#### 1.1.2 Sejarah Telkom

Sejarah PT. Telkom Indonesia ini berawal pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, semula bernama status jawatan kemudian diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pada tahun 1965, Perusahaan Negara Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Perusahaan Negara Telekomunikasi telah disesuaikan pada tahun 1974 menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Perubahan nama terjadi beberapa perubahan, hingga kemudian pada

tahun 1980 Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional dan saham PT. Indonesian Satellite Cooperation Tbk. (Indosat) seluruhnya di ambil alih oleh pemerintah RI menjadi BUMN. Tahun 1989, disahkan UU Nomor 3 Tahun 1989 terkait telekomunikasi, yang di dalamnya juga mengatur peran swasta. dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Di tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berlandaskan PP No 25 Tahun 1991. Pada 14 November 1995 terjadi adanya penawaran umum perdana terhadap saham TELKOM (*Initial Public Offering*). Sejak saat itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan dalam beberapa tempat seperti: Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Selain itu, saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Pada 1 Januari 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan di wilayah Divisi Regional I Sumatra bersama mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten bekerja sama dengan mitra PT *Aria West International* (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta bekerja sama dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Di tahun 2001 terjadi pembelian saham Telkomsel yang dilakukan oleh Telkom sebanyak 35% dan dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 2009, berlangsung peluncuran "*New 32 Telkom*" yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi

regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

### **1.1.3 Visi dan Misi Telkom indonesia**

#### **a. Visi Telkom Indonesia**

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

#### **b. Misi Telkom Indonesia**

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

### **1.1.4 Profile IndiHome Fiber**

IndiHome Merupakan salah satu anak Perusahaan Telekomunikasi Indonesia Milik PT. Telekomunikasi Indonesia Mencakup 3 Layanan Biasa Dikenal Dengan Triple Play Yaitu Internet On-Fiber / High Speed Internet , Telepon Rumah , Tv Interaktif Milik UseeTV Dahulu Sebelum Bernama IndiHome Nama ISP Ini adalah Speedy.



**Gambar 1. 2 logo IndiHome Fiber**

Sumber: <https://indihome.co.id>

Namun Semenjak 2015 Layanan Speedy Dihentikan Sejak Di Luncurkannya IndiHome Dan Pelanggan Speedy Satu Persatu Diminta

Untuk Beralih Menggunakan IndiHome, dikarenakan layanan dihentikan pada tahun 2015.

Resmi diluncurkan pada tahun 2015 IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optik dari Telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

Perkembangan Telkom mengklaim produk Ini telah dipesan sebanyak 2000 setiap harinya pelanggan sepanjang tahun 2015. Pelanggan dengan respon terbaik berada di Jabodetabek. Dan, hingga Mei 2015, jumlah pelanggannya Saat Ini telah mencapai 350 ribu pelanggan di seluruh Indonesia. Lalu, pada 20 Mei, Telkom menghadirkan teknologi 4K TV untuk IPTV. Paket dan layanannya saat ini menyediakan beberapa paket layanan antara lain paket Single Play, Dual Play dan Triple Play.

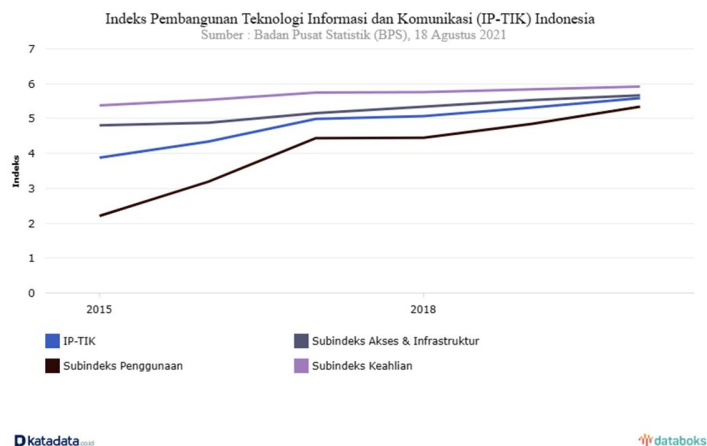
Single Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan Internet dengan atau tanpa telepon rumah, Dual play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah atau internet dan iptv usectv, Triple Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV UseeTV, Sementara untuk layanan telepon rumah atau internet saja, pelanggan harus lebih dulu mendatangi Plasa Telkom setempat, untuk ketersediannya.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telekomunikasi terus mengalami peningkatan dari masa ke masa, mendorong munculnya sektor industri telekomunikasi yang kian tersebar secara menyeluruh. Penggunaan akan telekomunikasi yang marak digunakan, memunculkan persaingan yang ketat antara sektor industri satu dengan yang lainnya.

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat. Alur perkembangan telekomunikasi di Indonesia dimulai dengan munculnya NMT (Nordic Mobile Phone) yang mengacu pada sistem analog dikembangkan oleh The Telecommunication Administration of Sweden, Norwegia, Finlandia, dan Denmark. Setahun berjalan Setahun, teknologi bergerak ke NMT Modifikasi dengan sistem AMPS (Advance Mobile Phone System), yang mana pada sistem ini terdapat 4 operator di Indonesia yang menggunakannya, yaitu PT Rajasa Hazanah Perkasa, PT Elektrindo Nusantara, PT Centralindo Telekomindo, dan PT Panca Sakti. Tahun 1993, industri GSM (Global System for Mobile Communication) mulai berkembang di Indonesia, ditandai dengan adanya proyek percontohan seluler digital PT Telkom di pulau Batam dan Bintan. Seiring dengan semakin maraknya operator GSM beroperasi di Indonesia, mulai dari PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang menggunakan SIM Card (1994), disusul oleh Telkomsel yang didirikan oleh Telkom (1995), dan PT Excelcomindo Pratama (1996).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per 18 Agustus 2021 menunjukkan Indeks Pembangunan Informasi dan Komunikasi Indonesia mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan telekomunikasi di Indonesia mengalami peningkatan.



**Gambar 1. 3 Gambar Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Diakses pada 20-01-2022

Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia tercatat kembali meningkat pada 2020. Nilainya sebesar 5,59 atau naik sekitar 5% dari tahun sebelumnya yang sebesar 5,32. Peningkatan itu didukung oleh naiknya nilai setiap subindeks. Sebagai contoh, subindeks akses dan infrastruktur meningkat dari 5,53 menjadi 5,67. Subindeks ini mencakup jumlah pelanggan telepon tetap dan seluler, *bandwith* internet, serta persentase rumah tangga dengan komputer dan internet. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> )

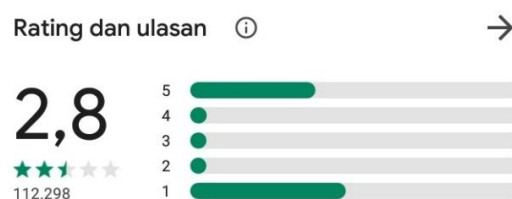
Dalam upaya transformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (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.

Salah satu bentuk riil penerapan *digital telecommunocation company* adalah dengan adanya peluncuran produk IndiHome yang sebelumnya ialah Speedy. IndiHome sendiri merupakan layanan digital yang menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.

Salah satu landasan penulis memilih Indihome Fiber sebagai objek penelitian yaitu IndiHome merupakan salah satu anak perusahaan keluaran TelkomGroup. Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar se Indonesia yang dikelola oleh BUMN adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang biasa disebut 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.

Menurut Kotler (2019) mengemukakan kualitas pelayanan adalah 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 persepsikan baik dan memuaskan.





**Gambar 1. 4 Hasil Ulasan dan Rating Pada Aplikasi MyIndihome**

Sumber: [myIndiHome - Aplikasi di Google Play](#)

Dari teori yang dikemukakan oleh Kotler menunjukkan bahwa jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dinilai kurang baik dan memuaskan. Sedangkan dari hasil penilaian dan ulasan pada aplikasi MyIndihome terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh para konsumen dan tidak sedikit pula dari mereka memberikan penilaian yang cukup kecil menandakan mereka merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan seperti contoh pada gambar diatas.

Makin berkembangnya sektor industri telekomunikasi membuat para perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut berlomba lomba menciptakan produk yang baik, baik dari segi kualitas maupun pelayanannya guna menjaga kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan maka peneliti melakukan studi pendahuluan yang merujuk



pada penelitian (Harfika dan Abdullah) yang dilakukan kepada 30 responden pelanggan dari IndiHome Fiber.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan**

Nomor	Pertanyaan	Ya	Tidak
<b>Reliability</b>			
1	Bagian <i>customer service</i> selalu memberikan informasi yang akurat terkait produk Indihome (seperti kekuatan internet yang sesuai saat dijelaskan dengan saat pengguna menggunakan produk tsb)?	53,3%	46,7%
2	Bagian <i>customer service</i> bersungguh-sungguh untuk membantu memecahkan masalah pelanggan?	56,7%	43,3%
3	Bagian <i>customer service</i> memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan?	56,7%	43,3%
<b>Responsive</b>			
4	Bagian <i>customer service</i> segera mengatasi keluhan pelanggan?	36,7%	63,3%
<b>Assurance</b>			
5	Bagian <i>customer service</i> secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan?	70%	30%
6	Bagian <i>customer service</i> memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan?	56,7%	43,3%

<b>Tangible</b>			
7	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman?	60%	40%
<b>Empathy</b>			
8	Bagian <i>customer service</i> memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya?	46,7%	53,3%

Sumber: Hasil pra survey peneliti pada pengguna jasa layanan Indihome Fiber

Berdasarkan pada dimensi kualitas pelayanan lalu dikembangkan menjadi pertanyaan pada tabel 1.1 terdapat hasil pra survey yang telah dilakukan kepada pelanggan Indihome dengan jumlah 30 responden, menunjukkan adanya variable kualitas pelayanan yang memiliki fenomena pada dimensinya. Berikut hal yang menyangkut dengan fenomena pada kualitas pelayanan Indihome Fiber:

1. Pada pernyataan pertama “Bagian *customer service* selalu memberikan informasi yang akurat terkait produk Indihome (seperti kekuatan internet yang sesuai saat dijelaskan dengan saat pengguna menggunakan produk tsb)?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 53,3% dari 100 merasa informasi yang diberikan oleh *customer service* akurat sedangkan lainnya merasa informasi yang diberikan oleh *customer service* kurang akurat kebenarannya.
2. Pada pernyataan kedua “Bagian *customer service* bersungguh-sungguh untuk membantu memecahkan masalah pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 56,7% dari 100 merasa bagian *customer service* bersungguh sungguh untuk memecahkan masalah pelanggan sedangkan lainnya merasa

*customer service* kurang membantu memecahkan masalah pelanggan.

3. Pada pernyataan ketiga “Bagian *customer service* memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 56,7% dari 100 merasa bagian *customer service* memberikan layanan yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan sedangkan lainnya merasa *customer service* kurang tepat dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Pada pernyataan keempat “Bagian *customer service* segera mengatasi keluhan pelanggan”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 63,3% dari 100 merasa bagian *customer service* lambat dalam mengatasi keluhan pelanggan sedangkan lainnya merasa *customer service* sudah mengatasi keluhan pelanggan dengan segera.
5. Pada pernyataan kelima “Bagian *customer service* secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 70% dari 100 merasa bagian *customer service* secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan lainnya merasa bagian *customer service* belum konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.
6. Pada pernyataan keenam “Bagian *customer service* memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 56,7% merasa bagian *customer service* memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan sedangkan lainnya merasa bagian *customer service* belum memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
7. Pada pernyataan ketujuh “Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil

sebesar 60% merasa bagian *customer service* memiliki ruang tunggu yang nyaman sedangkan lainnya merasa bagian *customer service* memiliki ruang tunggu yang kurang nyaman.

8. Pada pernyataan kedelapan “Bagian *customer service* memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 53,3% merasa bagian *customer service* tidak memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya sedangkan lainnya merasa bagian *customer service* memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya.

Dalam teori lain Kotler dan Keller juga menyatakan tentang kepuasan pelanggan, Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan sedangkan menurut definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.



Tomy Syahputra Syam



★☆☆☆☆ 28/09/2021

Makin kesini pembaruan makin payah. Ini udh berapa kali sy ajukan laporan terkait dengan aplikasi yg tidak bisa log in. Tolong lah admin atau support dipercepat perbaikan karena aplikasi ini sangat saya butuhkan.



Julfadli Sitepu



★★☆☆☆ 29/09/2021

Dalam bulan september 2021 ini sdh lebih 5x eror jaringan internet speedy di wilayah perumnas helvetia blok 16 kel helvetia tengah kec.medan helvetia. Tolong lah jaringan internetnya jgn bolak balik rusak.....



Abdul Mutholib



★☆☆☆☆ 28/09/2021

Saya di tawarin paket yang 30mbps dengan harga 315rb + Dan saya terima tawaran itu dari sales merketing nya Setelah sebulan pemakaian ,saya cek menggunakan speed tes kenapa cuman 20mbps,ini bagaimana sih,.. Mohon di periksa lagi donk

### **Gambar 1. 5 Fenomena Mengenai Kepuasan Konsumen Rating Negatif**

Sumber: [myIndiHome - Aplikasi di Google Play](#)

Berdasarkan data hasil ulasan pengguna pada aplikasi MyIndiHome ialah masih banyaknya ulasan negatif baik berupa rating penilaian maupun komentar yang diberikan mengenai pengalaman dari konsumen yang kurang puas akan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh pihak IndiHome Fiber Hal ini sejalan dengan fenomena yang mengatakan bahwa responden belum merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh IndiHome Fiber begitu pun dengan rasa ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut. Fenomena ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa Kotler (2019) mengemukakan kualitas pelayanan adalah 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 persepsikan baik dan memuaskan.

Memperhatikan, meningkatkan, serta menjaga kepuasan konsumen dapat sangat membantu dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dari para pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu tidak hanya memperhatikan dan meningkatkan saja, tetapi juga menjaga kepuasan pelanggan tetap stabil. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, perusahaan akan mendapatkan keluhan dan umpan balik dari pelanggan yang menerima layanan dan produk. Dengan begitu perusahaan dapat

meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang ditawarkan untuk bersaing dan mengungguli para pesaingnya.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka peneliti melakukan pra survey yang merujuk pada teori Donni Juni Priansa (2017:210) dilakukan kepada 30 responden yang menjadi pelanggan dari IndiHome Fiber.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan**

Nomor	Pernyataan	Ya	Tidak
<b>Harapan</b>			
1	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan <i>customer service</i> ?	46,7%	53,3%
2	Bagian <i>customer service</i> selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan?	50%	50%
<b>Kinerja</b>			
3	<i>Customer service</i> selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat?	46,7%	53,3%
4	Kecepatan pemrosesan keluhan pelanggan?	33,3%	66,7%
<b>Perbandingan</b>			
5	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan?	40%	60%
6	Tarif harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?	36,7%	63,3%
<b>Pengalaman</b>			
7	<i>Customer service</i> selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan?	43,3%	56,7%
<b>Konfirmasi</b>			
8	<i>Customer service</i> selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan?	60%	40%

Sumber: Hasil pra survey peneliti pada pengguna jasa layanan  
Indihome Fiber

Berdasarkan pada dimensi kepuasan pelanggan lalu dikembangkan menjadi pertanyaan pada tabel 1.2 terdapat hasil pra survey yang telah dilakukan kepada pelanggan Indihome dengan jumlah 30 responden, menunjukkan adanya variabel kepuasan pelanggan yang memiliki fenomena pada dimensinya. Berikut hal yang menyangkut dengan fenomena pada kepuasan pelanggan Indihome Fiber:

1. Pada pernyataan pertama “Kemudahan dalam berkomunikasi dengan *customer service*?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 53,3% dari 100 merasa kesulitan dalam berkomunikasi dengan *customer service* sedangkan lainnya merasa sudah cukup mudah dalam berkomunikasi dengan *customer service*.
2. Pada pernyataan kedua “Bagian *customer service* selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 50% dari 100 merasa bagian *customer service* selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan sedangkan lainnya merasa *customer service* kurang mengutamakan kepentingan para pelanggan.
3. Pada pernyataan ketiga “*Customer service* selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 46,7% dari 100 merasa bagian *customer service* selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat sedangkan lainnya merasa *customer service* kurang cepat dalam merespon keluhan pelanggan.
4. Pada pernyataan keempat ” Kecepatan pemrosesan keluhan pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 33,3% dari 100 merasa bagian *customer service* lamban dalam pemrosesan keluhan pelanggan sedangkan

lainnya merasa *customer service* sudah memproses keluhan pelanggan dengan segera.

5. Pada pernyataan kelima “Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 40% dari 100 merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan sedangkan lainnya merasa produk yang ditawarkan kurang memiliki kualitas yang baik dan memuaskan.
6. Pada pernyataan keenam “Tarif harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 36,7% merasa tarif harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sedangkan lainnya merasa tarif harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
7. Pada pernyataan ketujuh “*Customer service* selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 43,3% merasa *customer service* selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan sedangkan lainnya merasa *customer service* kurang dapat menyelesaikan keluhan pelanggan.
8. Pada pernyataan kedelapan “*Customer service* selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan?”. Setelah menyebarkan ke 30 responden secara acak, diketahui hasil sebesar 60% merasa *customer service* selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan sedangkan lainnya merasa *customer service* kurang menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan.

Berdasarkan pernyataan pada pra survey dan hasil review rating yang diberikan para pelanggan terhadap layanan yang diberikan Indihome terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini tidak selaras dengan implementasi strategi



bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) dan juga tidak selaras dengan teori yang sudah dikemukakan oleh Kotler (2019) yang menyebutkan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, serta dalam teori Kotler (2017) lainnya mengenai kepuasan konsumen yang menyebutkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Selain itu dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heni Rohaeni dan Nisa Marwa dalam jurnal ekonomi, manajemen, dan bisnis BSI Vol 2 No 2 2018 menyatakan Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan; walaupun kepuasan pelanggan masih juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. maka dari itu penulis sangat tertarik meneliti kelayakan service yang diberikan indihome kepada para pelanggannya dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa ISP Indihome”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada ISP IndiHome?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada ISP Indihome?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada ISP IndiHome?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada ISP IndiHome
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada ISP Indihome.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ISP Indihome.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi penulis, perusahaan, serta akademik. Disamping itu, beberapa penemuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan kualitas pelayanan dan konsumen dapat juga menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong lembaga – lembaga pendidikan untuk memberikan pembelajaran di bidang pemasaran.

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, yaitu mulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.