

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Perusahaan Telkom Indonesia, Tbk

Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan perusahaan yang termasuk ke dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan Telkom menyediakan jasa layanan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan penyedia jasa teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tentu pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% adalah milik publik. Saham perusahaan Telkom diperdagangkan dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”. (<https://www.telkom.co.id/> diakses pada 18 Februari 2022)

Saat ini Telkom berupaya dalam bertransformasi menjadi digital *telecommunication company*, TelkomGroup menjalankan strategi bisnis dan operasional perusahaan dengan berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Sehingga perubahan tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih ramping (*lean*) dan lincah (*agile*) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang sangat cepat. Diharapkan organisasi yang baru dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam membentuk *customer experience* yang lebih berkualitas.

Kegiatan bisnis Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perubahan dan perkembangan teknologi, keterangan & digitalisasi, tetapi masih pada koridor industri telekomunikasi & keterangan. Hal ini terlihat menurut lini usaha yg terus berkembang melengkapi *legacy* yg telah terdapat sebelumnya.

Perusahaan Telkom membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

1. *Digital Connectivity: 5G Fiber to the x (FTTx), Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. *Digital Palfrom: Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI)Data Center, Cloud, , Cybersecurity*
3. *Digital Services: Enterprise, Consumer.*

1.1.2 Sejarah Perusahaan Telkom Indonesia, Tbk

Sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Indonesia memiliki sejarah yang telah mengalami berbagai dinamika dan perubahan fase dalam mengembangkan bisnis dari kemunculan telepon hingga transformasi menjadi perusahaan dalam bidang telekomuni dan jaringan yang berbasis digital.

a. Era *colonial*

Tahun 1882, merupakan tahun kemunculan telepon dan tahun berdirinya badan usaha swasta penyedia layanan pos dan *telegraf*. Kemunculan telepon membuat masyarakat memilih untuk memanfaatkan teknologi baru dalam melakukan aktivitas komunikasi. Pemerintah Hindia Belanda memperkuat layanan komunikasi tersebut kedalam *Jawatan Post Telegraf Telefoon* (PTT). Proses pengoprasian layanan jasa *telegraf* elektromagnetik pertama terjadi pada 23 Oktober 1856 yang menghubungkan *Batavia* (Jakarta) dengan *Buitenzorg* (Bogor). Momen tersebut pada tahun 2009 dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.

b. Perusahaan Negara

Status jawatan diubah menjadi Perusahaan negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961. Pada tanggal 6 Juli 1965 Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No .30, Perusahaan negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Sejak tahun 2016, tanggal 6 juli 1965 ditetapkan sebagai hari lahir Telkom.

c. Perumtel (Perusahaan Umum Telekomunikasi)

Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) pada tahun 1974 diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyediakan jasa telekomunikasi baik nasional hingga internasional. Pada tahun 1980, pemerintah Republik Indonesia mengambil alih saham PT. Indonesia *Satelite Corporation* Tbk (Indosat) sehingga menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal tersebut untuk melaksanakan jasa telekomunikasi internasional yang terpisah dari Perumtel. Undang-undang Nomo 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

d. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Pada tahun 1991, Perumtel diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) milik negara dengan nama PT Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor

25 Tahun 1991. Kemudian terdapat pembagian ada pembagian wilayah operasi bisnis yang dikenal dengan nama Witel (wilayah telekomunikasi). Kemudian pada tahun 1995, Telkom terbagi menjadi 7 wilayah yang biasa disebut dengan Divisi Regional, yang meliputi :

1. Divisi I Sumatera
2. Divisi II Jakarta
3. Divisi III Jawa Barat
4. Divisi IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewah Yogyakarta
5. Divisi V Jawa Timur
6. Divisi VI Kalimantan
7. Divisi VII Indonesia Bagian Timur (Papua dan sekitarnya)

Dalam setiap divisi terdapat beberapa witel yang jumlahnya disesuaikan oleh masing-masing regional. Untuk di Divisi Regional IV Jateng dan DIY memiliki 7 witel. Wilayah-wilayah Telkom pada Regional IV adalah Witel Semarang, Witel Solo, Witel Kudus, Witel Purwokerto, Witel Pekalongan, Witel Yogyakarta dan Witel Magelang.

Pada Telkom Regional 4, terdapat unit yang berfokus dalam melakukan proses perencanaan dan pemasaran melalui media digital. Unit ini biasa disebut *Digital Marketing Operation* (DMO), unit ini terbagi menjadi 3 pilar yang memiliki fokus dalam bagian masing-masing. Ketiga pilar tersebut antara lain pilar satu memiliki fungsi utama dalam *Social Management* pada pilar satu dibagi menjadi 3 bagian yaitu *Digital Stalker*, *Indihome Warrior Cord*, dan *Social Media Specialist*. Kemudian pilar dua yang memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan *Digital Campaign Marketing*. Dan yang terakhir adalah pilar tiga yang bagian memiliki tanggung jawab dalam *Digital Touch Point*, pada bagian ini terdapat 2 spesifik kerja dalam *Digital Support Fullfiment* dan *OTP Solver & Quality*. Dalam kegiatan pemasaran melalui *digital channel*, *Digital Marketing Operation* (DMO) menawarkan berbagai produk dan layanan terkait dengan Telkomsel Orbit dan berbagai paket IndiHome.

1.1.3 Logo Perusahaan Telkom Indonesia

Berikut ini merupakan logo dari Telkom Indonesia



GAMBAR 1. 1

Logo Telkom Indonesia

*Sumber: <https://www.telkom.co.id/>,
diakses pada 18 Februari 2022*

Telkom Indonesia memiliki logo yang menunjukkan tekak dan keyakikan sebagai peusahaan telko milik negara. Logo tersebut menjadi *image* perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran, yang dapat diartikan sebagai kedinamisan perusahaan dan simbolisasi dunia serta tangan kanan yang ramah damai meraih dunia tersebut. Logo telkom dilengkapi dengan warna merah, putih, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas dari perusahaan, seperti yang diketahui warna merah dan putih merupakan identias negara Indonesia.

Pada logo Telkom Indonesia dilengkapi dengan *tagline* : “*The World in Your Hand*” yang bermakna “Dunia dalam genggamannya Anda“. Dalam *tagline* memiliki pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

Secara detail makna warna yang terdapat dalam logo Telkom adalah sebagai berikut :

- a. Merah : Melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.
- b. Putih : Melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Abu-Abu : Melambangkan Teknologi
- d. Hitam : Melambangkan kemauan keras

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Purpose

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

A. Visi

- a. Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat

B. Misi

- 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.
- c) Mengorkestrasi ekosistem *digital* untuk memberikan pengalaman *digital* pelanggan terbaik.

1.1.5 Motto Perusahaan

A.K.H.L.A.K

a. AMANAH

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

b. KOMPETEN

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

c. HARMONIS

Saling peduli dan menghargai perbedaan

d. LOYAL

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

e. ADAPTIF

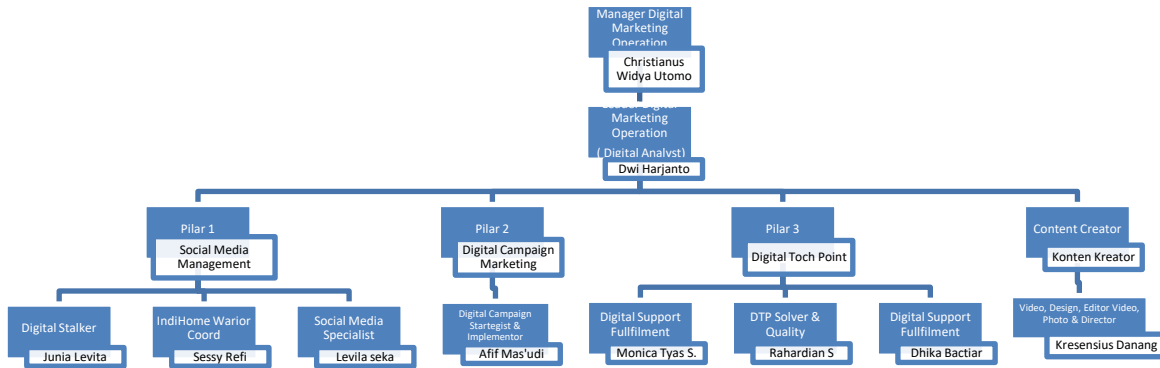
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

f. KOLABORATIF

Membangun kerja sama yang sinergis

1.1.6 Stuktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Divisi *Digital Marketing Operation* (DMO) Telkom Regional 4 Jateng- DIY adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1. 2
Struktur Organisasi *Digital Marketing Operation*
Telkom Regional 4

Sumber : Data Perusahaan,2022

1.1.7 Produk/ Layanan Telkom Indonesia

Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang berkomitmen dalam melakukan berbagai inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat. Produk dan layanan tersebut dapat berguna dalam mengantisipasi perkembangan konten dan perangkat, baik itu *smartphone*, PC (*Personal Computer*) maupun *tablet*.

Telkom Indonesia memiliki jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), internet/data serta jasa dalam bidang multimedia lainnya. Adapun beberapa produk yang ditawarkan oleh Tim *Digital Marketing Operation* Telkom Indonesia Regional IV adalah sebagai berikut :

a. IndiHome (Layanan Wifi)

IndiHome adalah salah satu bentuk produk Telkom Indonesia yang menyediakan layanan digital dan internet terlengkap di Indonesia. Ada berbagai paket yang ditawarkan pada produk IndiHome. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat atas layanan digital dan internet. Beberapa jenis paket produk yang ditawarkan oleh IndiHome adalah sebagai berikut.

TABEL 1.1**Paket Layanan IndiHome**

No.	Paket	Kecepatan	Harga	Benefit
1	2P (Internet Phone) Paket Pelajar, Pendidik dan Jurnalis	20 Mbps 30 Mbps	Rp 255.000 Rp 315.000	50 Menit Telepon
2	3P Pelajar, Pendidik, Jurnalis	20 Mbps 30 Mbps	Rp 255.000 Rp 315.000	50 menit Telepon Paket Intro (36 channel TV) Indihome Study
3	2P (Internet + Phone)	20 Mbps 30 Mbps 40 Mbps 50 Mbps 100 Mbps	Rp 275.000 Rp 315.000 Rp 385.000 Rp 445.000 Rp 795.000	100 Menit Telepon
4	2P Internet + Phone (Dengan Disney+ Hotstar)	30 Mbps 50 Mbps 100 Mbps	Rp 335.000 Rp 475.000 Rp 795.000	Bebas Nelpon 100 menit Lokal/Interlokal Bebas Akses Disney + Hotstar
5	2P Internet + TV (Dengan Disney+ Hotstar)	30 Mbps 50 Mbps 100 Mbps	Rp 370.000 Rp 595.000 Rp 945.000	UseeTV Entry Disney + Hotstar UseeTV Entry Disney + Hotstar Disner + Hotstar Iflix Catchplay Mola Vidio
6	3P (Internet + TV + Phone) Penawaran Khusus	30 Mbps 50 Mbps 100 Mbps	Rp 385.000 Rp 615.000 Rp 965.000	Bebas Nelpon 50 menit Lokal/Interlokal Paket Entry 97 Channel Bebas Akses Disney+ Hotstar Bebas Akses UseeTV GO Bebas Nelpon 100 menit Lokal/Interlokal Paket Entry 97 Channel Bebas Akses Disney+ Hotstar Bebas Akses UseeTV GO Bebas Akses HBO GOMinipack IndiMovie 2 Bebas Akses Catchplay+ Bebas Akses WeTV iflix Bebas Akses MOLABebas Akses Vidio

Sumber : <https://www.indihome.co.id/landingpage/regional4,2022>

b. Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit adalah produk modem nirkabel yang menggunakan jaringan 4G Telkomsel. Produk ini ditujukan untuk calon pelanggan yang tidak terjangkau dan tercover jaringan IndiHome ditempat tinggalnya, selain itu produk ini merupakan

produk yang sangat berguna untuk masyarakat yang suka serba *simple* dan praktis. Produk orbit ini memiliki kecepatan layanan internet *up to* 15 Mbps, selain itu dapat digunakan hingga 32 *device*. Terdapat berbagai pilihan dari produk ini, hal ini tentu disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan.

TABEL 1.2
Jenis Produk Telkomsel Orbit

No	Nama Orbit	Harga
1	Orbit Star A1	Rp 479.000
2	Orbits Star Z1	Rp 599.000
3	Orbit Pro	Rp 1.129.000
4	Orbit Pro 2	Rp 1.159.000
5	Orbit Star Lite Black	Rp 499.000
6	Orbit Star 2	Rp 629.000
7	Orbit Star 3	Rp 599.000
8	Orbit Star Lite	Rp 499.000
9	Orbit Turbo 5G	Rp 6.299.000

Sumber : <https://www.myorbit.id/>,2022



GAMBAR 1.3

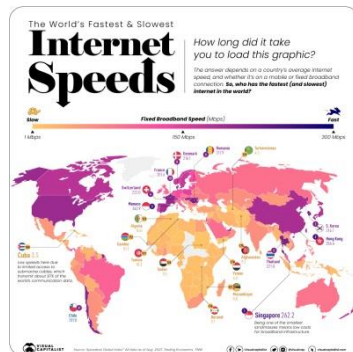
Produk Orbit IndiHome Jateng-DIY

Sumber : *Data Perusahaan*,2022

1.2 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu hasil dari adanya perkembangan teknologi, pengertian internet secara umum adalah suatu jaringan yang saling terhubung yang digunakan dalam proses komunikasi. Saat ini internet merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dalam segala proses kegiatan sehari-hari. *Speedtest Global Index* dari *Speedtest* mengemukakan daftar kecepatan internet dari beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia.

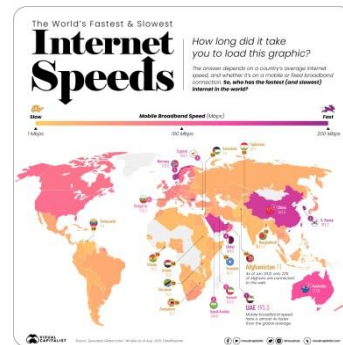
Berdasarkan data dari *Speedtest Global Index* yang di peroleh pada bulan Agustus 2021, *Visual Capital* membuat visualisasi berupa peta kecepatan internet didunia sebagai berikut.



GAMBAR 1. 4
Peta Kecepatan *Fixed Broadband*
Negara-Negara Di Dunia

Sumber :

<https://www.visualcapitalist.com/> ,diakses *23 Februari 2022*



GAMBAR 1. 5
Peta Kecepatan Internet *Mobile*
Negara-Negara Di Dunia

Sumber :

<https://www.visualcapitalist.com/> ,diakses *23 Februari 2022*

Ada 2 kategori yang dikemukakan mengenai kecepatan internet, yaitu kategori internet kabel (*fixed broadband*) berisikan 180 negara dan kategori internet seluler (*mobile*) berisikan 140 negara. Dalam kategori *fixed broadband* Indonesia menempati urutan ke-114 dari 180 negara dengan kecepatan 26,95 Mbps. Untuk kategori internet *mobile* Indonesia berada pada posisi ke-112 dari 140 negara, dengan kecepatan 21,96 Mbps. Untuk negara dengan kecepatan internet *fixed* terkencang didunia adalah Singapura dengan kecepatan mencapai 262,2 Mbps. Sedangkan dalam kategori internet mobile ditempati oleh Uni Emirat Arab dengan kecepatan 195, 52 Mbps. (*Sumber : <https://www/https://tekno.kompas.com/> diakses pada 23 Februari 2022*)

Hingga saat ini masa pandemi masih berlangsung, berbagai aktivitas telah dibatasi sebagai bentuk antisipasi pemerintah dalam menekan penyebaran virus corona di Indonesia. Kegiatan aktivitas telah banyak diahlihan dari yang semula bersifat *offline* menjadi kegiatan *online*. Hal ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan teknologi dan layanan digital semakin meningkat. Menurut Staf Khusus Bidang Kebijakan Digital dan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yaitu Dedy Permadi mengungkapkan bahwa penggunaan internet yang tadinya berpusat dalam ruang lingkup

perkantoran kini menjadi lebih banyak di gunakan didaerah pemukiman bahkan meningkat sekitar 30 hingga 40 persen. Daerah tertinggal juga memiliki peningkatan penggunaan internet sebesar 23 persen.

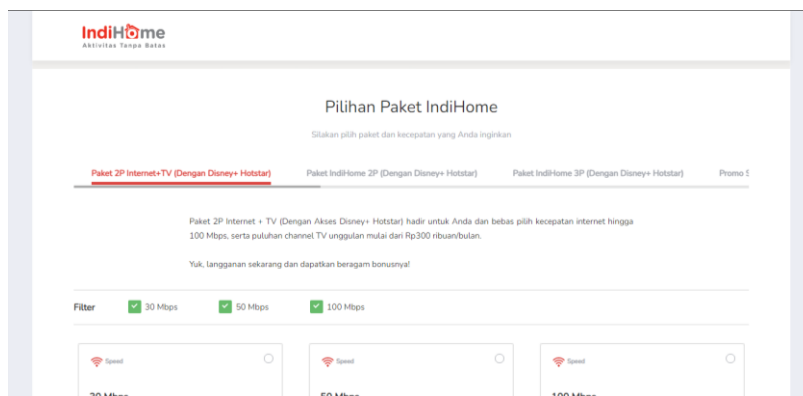
Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 2-25 Juni 2020 yang melibatkan 7.000 responden yang berasal hampir seluruh wilayah Indonesia. Hasil dari survei diketahui beberapa alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Sebanyak 29.3% responden menggunakan internet untuk alasan berkomunikasi. Kedua, sebanyak 24.7% digunakan untuk bermedia sosial. Ketiga, sebanyak 9.7 % menggunakan internet untuk mengakses hiburan, kemudian 7.6% untuk mengakses layanan publik dan terakhir 4.8% untuk melakukan transaksi belanja *online*. Menurut *Direkstore 2 Consulting* sekaligus pakar telekomunikasi dan bisnis Lumumba Sirait menyatakan bahwa jaringan internet terdiri dari dua jenis, yaitu *mobile broadband internet* (paket kuota) dan *fixed broadband internet* (Wi-Fi). *Mobile broadband internet* memberikan layanan paket kuota sesuai dengan paket data yang dipilih. Sedangkan *fixed broadband internet* menawarkan layanan internet dengan pemakaian *gigabyte* data tanpa batas (*unlimited*) tetapi masih dibatasi oleh kecepatan transmisi data yang tergantung akan kontrak berlanggan yang dipilih. (*Sumber* :<https://nasional.kompas.com>, diakses pada 24 Februari 2022)

Telkom Indonesia melalui IndiHome berupaya memenuhi dan mendukung segala aktivitas masyarakat akan kebutuhan layanan internet. IndiHome sendiri merupakan layanan digital yang menjadi garis depan dalam menyediakan akses internet di Indonesia. IndiHome menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan berbagai jenis paket layanan untuk masyarakat. Hingga akhir tahun 2020, IndiHome telah menjangkau 96.5% (496) kabupaten dan kota di seluruh Indonesia. Detailnya IndiHome telah berhasil menjangkau 5.115 dari 7.094 kecamatan di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, IndiHome terus berkomitmen dalam meningkatkan *customer experience* yang menyenangkan dengan memperbaiki proses bisnis diseluruh value chain, dari kegiatan *explore, buy, active, use, pay, get support*, dan *terminate*. (*Sumber* :<https://nasional.kompas.com>, diakses pada 24 Februari 2022)

IndiHome memiliki 2 tim dalam proses menawarkan layanan yaitu secara manual dengan menggunakan pemasaran secara langsung dan menggunakan pemasaran melalui *Digital Channel*. Kegiatan pemasaran melalui *Digital Channel* bukan suatu alasan, karena seperti yang diketahui saat ini segala sesuatu dilakukan melalui media digital. Tim *Digital*

Channel pada IndiHome memiliki peranan dalam menjangkau dan melakukan proses interaksi dengan konsumen. *Digital Marketing Operation* merupakan unit yang berperan dalam mengelola pemasaran IndiHome melalui media digital.

Dalam proses tersebut, tentu media yang digunakan merupakan media digital, tim digital memiliki *landing page* yang berfungsi sebagai media dalam proses registrasi. *Landing page* (<https://indihome.co.id/landingpage/jatengdiy>) ini berisikan terkait dengan produk maupun layanan yang dapat digunakan dalam proses registrasi paket layanan indihome.



GAMBAR 1. 6

Tampilan *Landing Page* IndiHome Telkom Jateng-DIY

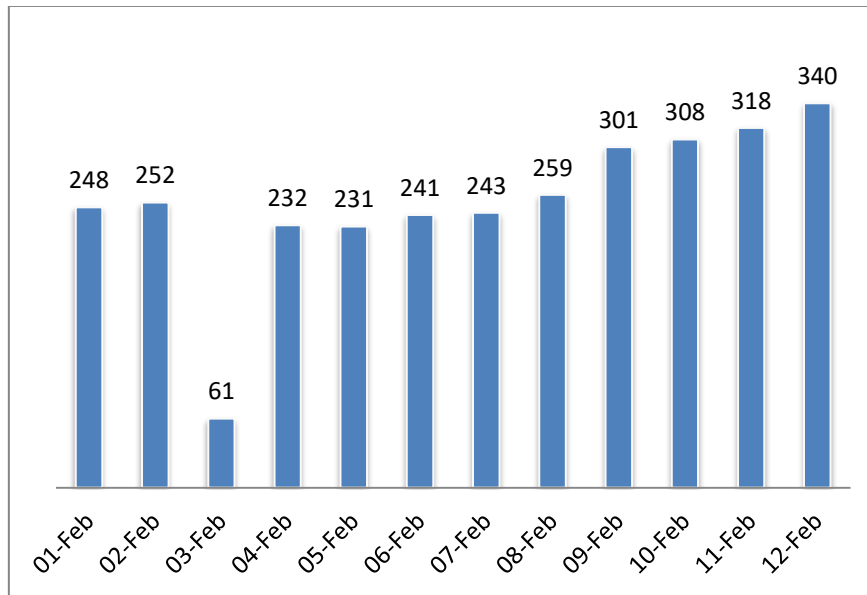
Sumber : Data Perusahaan,2022

Proses registrasi merupakan proses dimana calon pelanggan IndiHome melakukan proses pengisian biodata, alamat pemasangan dan dokumen identitas berupa foto KTP, *selfie* dengan KTP serta tanda tangan digital. Dalam proses tersebut pelanggan dapat melakukan upload mandiri maupun melalui bantuan tim *digital channel team*. Pada proses registrasi pelanggan dapat dengan mudah untuk melakukan proses pemenuhan dalam syarat dan ketentuan proses registrasi, karena sudah terdapat keterangan dalam setiap *step* proses registrasi.

Setelah pelanggan melakukan proses registrasi pelanggan akan memasuki proses verifikasi data, dalam proses tersebut akan dilakukan pengecekan oleh sistem dengan ketentuan :

1. Dokumen/ kartu identitas (KTP) yang diupload harus terlihat jelas dan tidak terpotong.
2. Menunjukkan keseluruhan biodata pelanggan dalam KTP

3. Foto selfie menunjukkan keseluruhan wajah dan KTP dengan jelas dan tidak jauh.



GAMBAR 1.7

Data Calang Belum Upload Identias Bulan Februari 2022

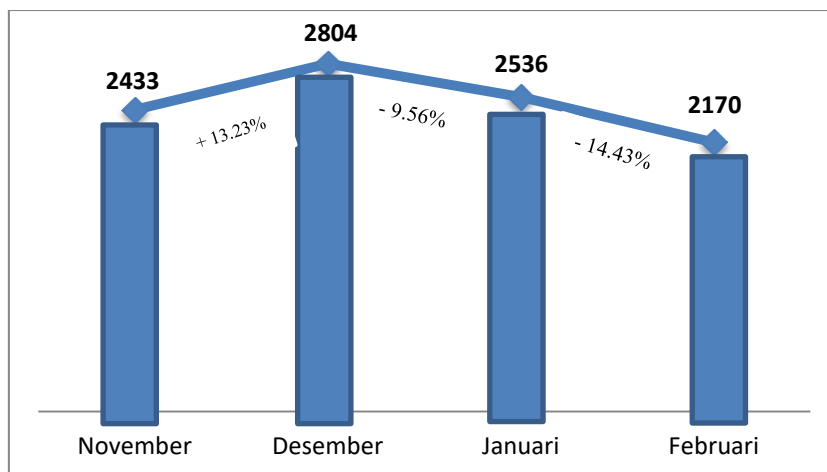
Sumber : Data Perusahaan,2022

Dapat dilihat pada gambar diatas, merupakan data calang yang belum melakukan upload identitas ulang dalam proses registrasi IndiHome melalui tim *Digital Channel* Telkom regional 4 . Pada data tersebut dapat diketahui semakin memasuki akhir bulan Februari 2022 calon pelanggan yang belum melakukan proses upload ulang terkait data identitas semakin bertambah. Hal ini dapat disebabkan oleh tidak terbacanya dokumen dalam sistem dengan keterangan :

1. Unverified ID - Foto kartu identitas blur
2. Unverified ID - Foto kartu identitas terkena flash
3. Unverified ID - Foto kartu identitas terlalu kecil
4. Unverified ID - Foto selfie pelanggan tidak memegang kartu identitas
5. Unverified ID - Identitas yang dipegang saat selfie tidak terlihat jelas
6. Unverified ID - Invalid teridentifikasi dari Galery
7. Unverified ID - Mengunggah gambar/foto sembarangan
8. Unverified ID - Nama /NIK Pada KK Tidak Jelas
9. Unverified ID - Nama PIC Tidak ada di Daftar KK
10. Unverified ID - Nama PIC tidak sama dengan kartu identitas

11. Unverified ID - NIK KTP Tidak Terdaftar di DUKCAPIL
12. Unverified ID - Sebagian data tidak terbaca
13. Unverified ID - Tanda tangan berbeda
14. Unverified ID - Tidak ada Foto Selfie Orang Tua memegang Identitas
15. Unverified ID - Tidak ada Lampiran Foto Identitas Orang Tua
16. Unverified ID - Tidak ada lampiran penunjang
17. Unverified ID - Tidak Melampirkan KK
18. Unverified ID - Tidak mengunggah foto selfie
19. Unverified ID - Tidak mengunggah identitas
20. Unverified ID - Upload kartu identitas tidak sesuai

Selain itu penulis juga melakukan wawancara singkat dengan narasumber yaitu anggota tim *Digital Channel* dari Divisi *Digital Marketing Operation* bidang *Digital Touch Point Solver*. Dari proses wawancara yang dilakukan melalui media sosial *telegram* penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam proses registrasi paket IndiHome, pelanggan relatif kurang memahami dengan jelas langkah dalam melakukan proses *upload* dokumen identitas. Hal ini karena pelanggan tidak mendapatkan penjelasan secara jelas dalam proses tersebut. Selain itu masih banyak pelanggan yang belum mendapatkan *link* upload yang sesuai dari sistem yang dikirimkan melalui nomor *WhatsApp*, alamat email maupun melalui SMS. Hal ini membuat pelanggan tidak dapat melanjutkan proses upload ulang dalam proses registrasi paket yang diinginkan.



GAMBAR 1. 8

Data Registrasi IndiHome Digital Chanel

Sumber : Data Perusahaan,2022

Gambar 1.6 menunjukkan data terkait dengan jumlah registrasi paket IndiHome dari *Digital Channel* IndiHome Telkom Regional 4. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pada bulan November terdapat 2433 calon pelanggan yang melakukan proses registrasi paket IndiHome. Kemudian pada bulan Desember terjadi peningkatan jumlah registrasi menjadi 2804 calon pelanggan. Sedangkan pada 2 bulan terakhir yaitu Januari dan Februari terjadi penurunan jumlah registrasi calon pelanggan. Pada bulan Januari calon pelanggan yang melakukan proses registrasi berjumlah 2536 atau berkurang sekitar 268 calon pelanggan. Pada bulan Februari jumlah calon pelanggan yang melakukan proses registrasi melalui tim *Digital Channel* berjumlah 2170 atau berkurang 366 calon pelanggan.

Adanya peningkatan tersebut dikarenakan terdapatnya beberapa kendala yaitu :

1. Sistem bisa membaca dengan jelas dokumen yang di upload
2. *Link* upload tidak terbaca
3. Terjadinya *error sistem*
4. Proses registrasi yang dianggap sulit
5. Tidak terkirimnya *link* kepada pelanggan oleh sistem

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan kasus dan uraian diatas penulis bermaksud untuk melakukan suatu kajian yang berbentuk penelitian tentang *Customer Satisfaction* pada pelanggan IndiHome Tim *Digital Channel* Telkom Regional 4 menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan judul **ANALISIS CUSTOMER SATISFACATION DALAM PROSES REGISTRASI INDIHOME MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) (STUDI KASUS PADA TIM DIGITAL CHANNEL INDIHOME TELKOM REGIONAL 4 JATENG - DIY 2022).**

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harapan kualitas pelanggan dari IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 dalam proses registrasi ?
2. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 dalam proses registrasi ?
3. Atribut apa saja yang harus diperbaiki oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 untuk meningkatkan layanan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Mengetahui mengenai harapan kualitas pelanggan dari IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4
2. Mengetahui mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4
3. Mengetahui mengenai atribut yang harus ditingkatkan oleh IndiHome *Digital Channel* Telkom Regional 4 untuk meningkatkan kualitas layanan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah pada proses penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian IndiHome *Digital Channel* DMO Telkom Regional
2. Variabel penelitian yang dibahas adalah *Customer Satisfaction (E-Service Quality)*
3. Analisis dibatasi menggunakan *metode Importance Performance Analysis (IPA)*
4. Jangka waktu penelitian dari bulan Januari 2022 – Juli 2022

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika pada laporan penelitian ini berisikan setiap bab yang tersusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai dengan berbagai teori yang dijadikan dasar dalam proses penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan analisis jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data serta melakukan uji keabsahan data yang diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasannya, yang disajikan secara sistematis sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari penelitian ataupun pihak terkaitnya. Agar dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak yang terkait dalam proses penelitian.