

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia**

PT. Telkom Indonesia, TBK merupakan Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara, Sebagian besar pemegang saham mayoritas dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan sisanya dipegang oleh PT. Telkom Indonesia itu sendiri, yaitu sebesar 47,91%. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, seperti PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), Telkom Akses, Telkom Metra, PT. PINS, dan masih banyak lagi.

(Sumber: <https://www.telkom.co.id/sites>, 2022).

PT. Telkom Indonesia telah melayani hampir jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan berbagai produk/layanan yang dimilikinya, diantaranya; layanan Homeservice yang meliputi produk Orbit, Indihome, Wifi id Seamless, Indihome Study dan GameQoo. Selanjutnya terdapat layanan Enterprise yang merupakan Layanan teknologi komunikasi yang dibagi kedalam tiga kategori konsumen, Ketiga konsumen ini ditujukan pada segmen usaha, Berikut kategorinya; yang pertama ada SME Solution adalah layanan ditujukan untuk konsumen pelaku usaha menengah kecil mikro, kedua ada Enterprise Solution adalah layanan yang ditujukan untuk corporate, dan yang terakhir ada Government Solution adalah layanan yang ditujukan kepada instansi pemerintah atau anak usaha milik pemerintah. Dan yang terakhir ialah layanan Wholesale yang merupakan layanan teknologi komunikasi dengan jaringan internasional. Ini ditujukan kepada perseorangan atau corporate yang memang sedang beraktivitas di luar negeri.

(Sumber: <https://www.telkom.co.id/sites>, 2022).

### 1.1.2 Logo Perusahaan

#### Logo Perusahaan:

Berikut ini merupakan logo perusahaan dari PT. Telkom Indonesia seperti yang terlihat pada gambar 1.1:



**Gambar 1.1**

**Logo PT. Telkom Indonesia**

Sumber : PT. Telkom Indonesia

#### Makna logo:

Sebagai perusahaan digital telco milik negeri, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai image perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna merah, putih, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan, sebagaimana warna merah dan putih yang menjadi identitas Indonesia.

Logo utama PT. Telkom Indonesia terdiri dari:

- 1) Logotype Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris
- 2) Icon lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
- 3) Icon tangan sebagai representasi tagline “the world in your hand”
- 4) Tagline

### **Makna Warna Logo:**

Pada warna logo PT. Telkom Indonesia dapat diartikan dan melambangkan mengenai PT. Telkom Indonesia, seperti:

- 1) Merah melambangkan keberanian, berenergi, ulet dan bersemangat. Maka memiliki makna memberikan spirit Telkom yang selalu untuk optimis dan berani dalam menghadapi permasalahan dan tantangan perusahaan.
- 2) Hitam melambangkan kemauan yang keras, kokoh, elegan dan percaya diri.
- 3) Putih pada logo melambangkan suci, damai, cahaya dan bersatu, maka mencerminkan spirit Telkom dalam hal memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.
- 4) Abu – abu melambangkan sebuah kualitas, teknologi, modern, kecanggihan dan inovasi.

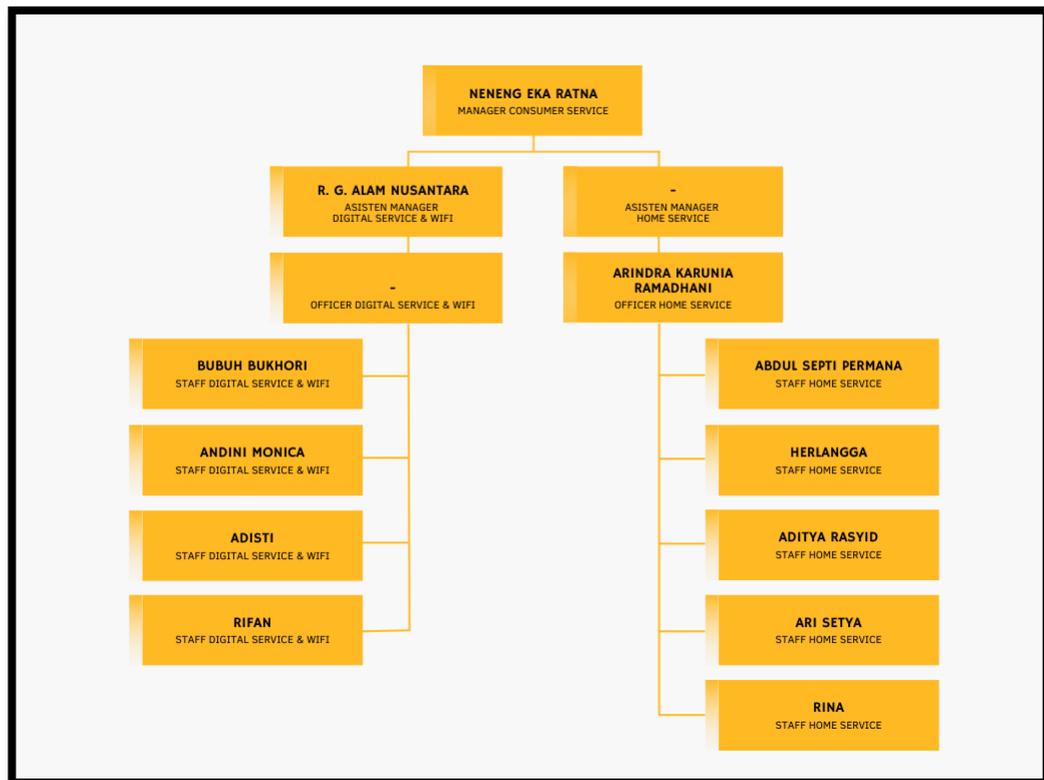
### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi dari PT. Telkom Indonesia (Witel Sukabumi) diantaranya sebagai berikut:

1. Visi PT. Telkom Indonesia yaitu *“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”*
2. Misi PT. Telkom Indonesia diantaranya:
  - 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 Struktur Organisasi

Adapun Struktur Organisasi dari Divisi Consumer Service pada perusahaan PT. Telkom Indonesia (Witel Sukabumi) adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

### **Struktur Organisasi Divisi Consumer Service**

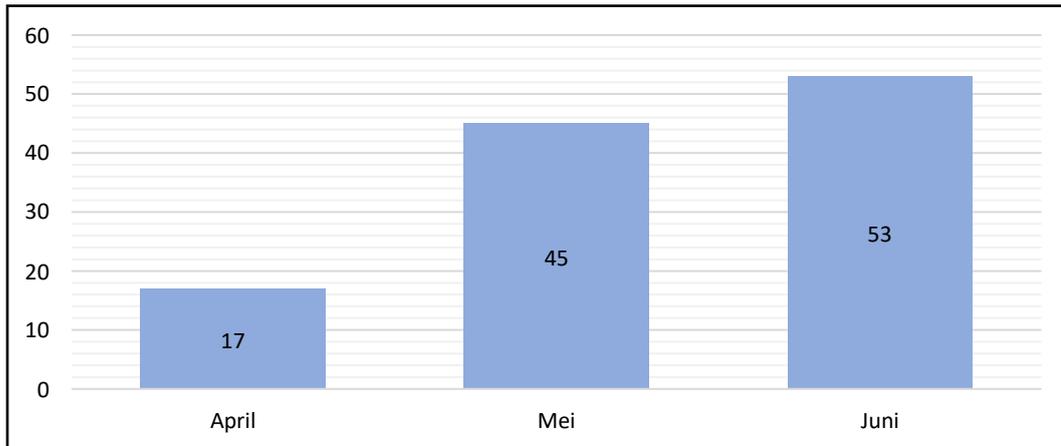
Sumber : Data Perusahaan, 2022

## 1.2 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir ini, industri teknologi semakin berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan antar industri baik dari perusahaan lokal hingga perusahaan mancanegara, hal tersebut ditandai dengan munculnya produk-produk baru yang di produksi oleh setiap industri teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan setiap pelanggannya dalam menggunakan serta mengakses internet. Dengan kondisi persaingan industri teknologi yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk mempeluas pasar dan jaringan mereka untuk memasarkan produk yang dimilikinya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan (Astuti, 2019).

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi adalah PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi dan informasi yang menyediakan berbagai layanan telekomunikasi, salah satu layanan internet yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia yaitu produk Orbit. Seiring dengan berkembangnya zaman, pelanggan tidak perlu bersusah payah lagi dalam mengakses internet, karena PT. Telkom Indonesia telah menyediakan produk WiFi non kabel atau biasa disebut wireless bernama Orbit yang dapat dibawa kemana pun oleh para penggunanya (Sumber: <https://www.telkom.co.id/sites>, 2022).

Orbit adalah produk WiFi non kabel yang memiliki sistem kerja menjangkau jaringan dari provider Telkomsel, yang dimana jaringan Telkomsel sudah menyebar luas di wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Maka dari itu, produk Orbit dijadikan solusi dari permasalahan jaringan indihome yang terjadi di wilayah sukabumi, karena jaringan indihome di wilayah sukabumi dan sekitarnya belum menyebar secara menyeluruh. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui kualitas yang diberikan oleh produk Orbit, karena berdasarkan data penjualan yang didapat penulis dari perusahaan, penjualan produk Orbit mengalami kenaikan yang cukup signifikan, terhitung sejak dimulainya program penjualan produk Orbit dari bulan April 2022 hingga bulan Juni 2022, ditunjukkan dengan grafik penjualan yang telah dibuat oleh peneliti dibawah ini. (Sumber: Data Perusahaan, 2022)



**Gambar 1.3**

**Grafik Penjualan Orbit**

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan data yang telah didapat dari perusahaan, disini peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mendasari pelanggan sehingga pelanggan memilih produk Orbit sebagai sarana kebutuhan internet mereka. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui kualitas yang diberikan oleh produk Orbit, sehingga pelanggan lebih memilih produk Orbit dibandingkan dengan produk sejenisnya. Setelah peneliti mengetahui kualitas yang diberikan oleh produk Orbit, selanjutnya peneliti ingin mengetahui kepuasan pelanggan yang didapatkan setelah menggunakan produk Orbit, dan bagaimana tanggapan dari pelanggan tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu harapan dari setiap orang yang akan membeli suatu barang yang dibutuhkan nya. Kualitas produk sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan dua aspek penting yang saling terikat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang didapatkan. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat pelanggan yang akan menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dapat terpenuhi sehingga akan mengakibatkan terjadinya repeat order atau pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi dari suatu produk memiliki dua aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu kualitas dalam pengertian yang nyata (*tangible quality*) dimana kualitas ini dapat diukur berdasarkan kegunaan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dan kualitas harapan (*expected quality*) yaitu kualitas yang diukur berdasarkan harapan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan.

Agar tercipta kesesuaian antara kualitas harapan (*expected quality*) dan kualitas dalam pengertian yang nyata (*tangible quality*) yang dirasakan oleh pelanggan, maka pihak perusahaan harus dapat mengurangi kesenjangan yang ada antara kepuasan pelanggan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan yang diharapkan dengan cara memenuhi ekspektasi yang diinginkan pelanggan sehingga kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat ditingkatkan semaksimal mungkin. Menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan.

Berdasarkan tanggapan mengenai kepuasan pelanggan Orbit pada media sosial instagram dan twitter @telkomsukabumi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan produk Orbit tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, adapun faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Orbit, diantaranya; kualitas pelayanan, penetapan harga, mutu produk, citra merk, strategi pemasaran, dan pengalaman dalam berbelanja. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan faktor kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Orbit di wilayah sukabumi, dikarenakan program penjualan produk Orbit di wilayah sukabumi masih terbilang baru, maka dari itu peneliti ingin mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh produk Orbit dan bagaimana kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh pengguna Orbit selama menggunakan produk tersebut (Sumber: Data Olahan Penulis, 2022).

Perusahaan Telkom Witel Sukabumi telah menetapkan nilai standarisasi kepuasan pelanggan pada setiap produknya. Pada produk Orbit, perusahaan telah menetapkan nilai standarisasinya melalui metode perhitungan NPS (*Net Promotor Score*) yang dimana metode tersebut dilakukan untuk mengetahui nilai dari kepuasan pelanggan yang didapatkan selama menggunakan produk tersebut. Untuk perhitungan NPS (*Net Promotor Score*) dapat dilakukan dengan menghitung skor yang didapat pada setiap pernyataan, kemudian skor tersebut dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu skor 1 - 2 (*Detractors*), kemudian skor 3 – 4 (*Passives*), dan yang terakhir yaitu skor 5 (*Promoters*). Selanjutnya dilakukan perhitungan antara total skor *Promoters* yang didapat dikurangi dengan total skor *Detractors* yang didapat ( $Total\ Score\ Promoters - Total\ Score\ Detractors$ ). Selanjutnya, untuk nilai standarisasi kepuasan pelanggan produk Orbit pada perusahaan Telkom witel sukabumi berada di angka 30, yang dimana angka tersebut merupakan angka minimum yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan untuk nilai yang didapat oleh perusahaan mengenai kepuasan pelanggan produk Orbit mendapatkan angka sebesar 55, yang dimana angka tersebut berada diatas nilai standarisasi kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai acuan, angka yang didapatkan oleh perusahaan berada pada kategori rentang nilai 50 – 69, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan subjektif pengguna Orbit terhadap kepuasan pelanggan pada produk Orbit di wilayah sukabumi berada pada kategori *Strong* atau kuat.

Pada produk Orbit, jika dibandingkan dengan produk sejenisnya, terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk Orbit, diantaranya; jaringan dari modem Orbit bisa dijangkau hingga jarak 20 meter, harga paket kuota internet yang ditawarkan lebih terjangkau, paket kuota internet yang ditawarkan berlaku hingga 24 jam tanpa syarat dan ketentuan apapun, dapat diatur dalam satu aplikasi yaitu pada fitur *MyOrbit*, terdapat fitur parental control pada aplikasi *MyOrbit*, dapat digunakan hingga 32 hingga 64 perangkat (Sumber: <https://blog.myorbit.id>). Untuk kompetitor dari produk Orbit, terdapat beberapa produk dari perusahaan pesaing yang pantas untuk dijadikan pesaing dari produk Orbit, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Penyedia Layanan Internet Portabel**

No	Produk	Perusahaan
1	Smartfren Andromax MiFi	PT. Smartfren Telecom
2	Prolink Smart WiFi Hotspot	PT. Prolink Intidata Nusantara
3	XL Home	PT. Axiata Investment
4	Huawei E5573	PT. Huawei Tech Investment
5	Orbit Telkom	PT. Telkom Indonesia

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, disini penulis hanya akan mengambil salah satu produk dari produk pesaing yaitu Smartfren Andromax MiFi, yang dimana produk ini merupakan pencetus dari MiFi modem pertama di Indonesia. Mengapa penulis menjadikan produk Smartfren Andromax MiFi Modem sebagai kompetitor dari produk Orbit Telkom, karena smartfren terlihat paling agresif dalam menawarkan produk MiFi dibandingkan dengan provider-provider lain dalam dunia WiFi Portabel. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai tipe produk MiFi yang telah diproduksi oleh pihak Smartfren, terhitung sudah terdapat 6 tipe produk MiFi 4G yang sudah dijual, diantaranya; Andromax M3Y, M3Z, M2S, M2Y, M2P dan Connex M1. Produk MiFi tersebut telah dibekali sinyal 4G. Akan tetapi terdapat kekurangan dari produk Smartfren Andromax MiFi yaitu, provider jaringan yang digunakan hanya provider dari Smartfren itu sendiri, sedangkan untuk produk Orbit bisa menggunakan jaringan dari provider selain telkomsel.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah penulis jelaskan diatas, Adapun beberapa Rumusan Masalah yang sudah ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Berapa Baik Tingkat Kualitas Produk Orbit Di Sukabumi ?
- 2) Berapa Baik Tingkat Kepuasan Pelanggan Orbit Di Sukabumi ?
- 3) Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Orbit Di Sukabumi ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang telah penulis dapatkan, diantaranya:

- 1) Untuk Mengetahui Seberapa Baik Tingkat Kualitas Produk Orbit Di Wilayah Sukabumi.
- 2) Untuk Mengetahui Seberapa Baik Tingkat Kepuasan Pelanggan Orbit Di Wilayah Sukabumi.
- 3) Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Orbit Di Wilayah Sukabumi.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan variabel yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya, baik bagi penulis, bagi pembaca maupun bagi perusahaan. Berikut beberapa variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini:

- 1) Bagi Penulis:  
Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai beberapa hal yang telah diteliti baik dari segi teori maupun praktik, selain itu diharapkan penulis dapat belajar menganalisa suatu permasalahan yang terjadi di perusahaan.

2) Bagi Pembaca:

Diharapkan bisa dijadikan referensi tambahan dan wawasan bagi para pembacanya yang berminat untuk mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

3) Bagi Perusahaan:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan solusi oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian dibuat agar penelitian lebih terarah dan menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran suatu pokok masalah yang dapat memudahkan penulis agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini ialah, variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk dan variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.
- 2) Objek penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi dengan objek penelitian yaitu pelanggan Orbit.
- 3) Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dari bulan Januari 2022 sampai bulan Juni 2022.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan penulis untuk menjelaskan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan penelitian secara umum secara ringkas dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan secara ringkas dan padat mengenai tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya mengenai Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan pembahasan mengenai pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau membahas mengenai penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitiannya, yang nantinya hasil dari penelitian ini akan disesuaikan dengan metode penelitian yang digunakan agar tujuan dari permasalahan ini dapat tercapai dengan baik.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi pemaparan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis melalui keseluruhan bab dari penelitian ini yang dijelaskan secara singkat berupa kesimpulan. Serta berisi saran-saran yang ingin disampaikan kepada perusahaan yang dijadikan objek penelitian.