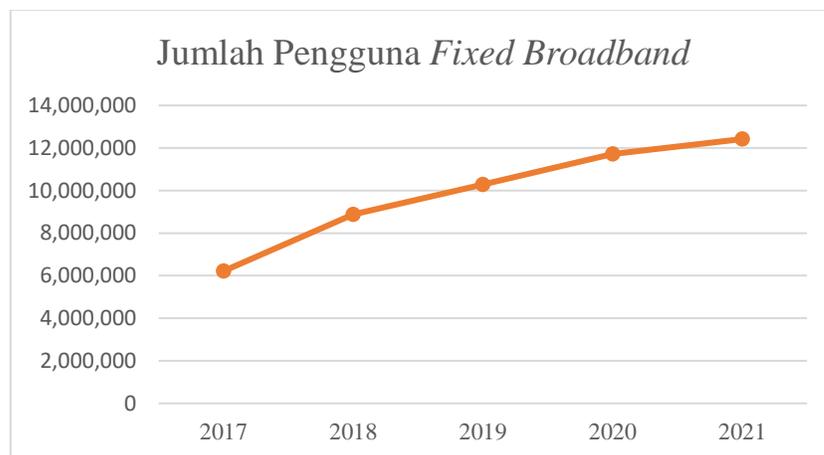


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Hadirnya internet disebabkan karena adanya pengembangan dari teknologi, informasi dan komunikasi. Setiap tahunnya, internet semakin berkembang pesat diberbagai negara. Berkembang pesatnya penggunaan teknologi dan internet dalam menyalurkan informasi telah terjadi diberbagai negara khususnya Indonesia. Internet tidak hanya sebagai media dalam penyaluran informasi saja melainkan internet dapat mendukung segala aktivitas yang tengah dilakukan oleh masyarakat luas seperti berbelanja, belajar, dan lain-lain. Kini internet telah hidup berdampingan dengan berbagai macam kegiatan manusia. Selama pandemi berlangsung di Indonesia, segala macam kegiatan mulai dari pendidikan hingga pekerjaan dilakukan didalam rumah secara *remote* atau jarak jauh. Tentunya hal tersebut memanfaatkan keberadaan internet dalam mendukung seluruh kegiatan berjalan dengan baik. Nyatanya kehadiran pandemi tidak mengurangi intensitas masyarakat dalam menggunakan internet untuk melakukan berbagai macam kegiatan.

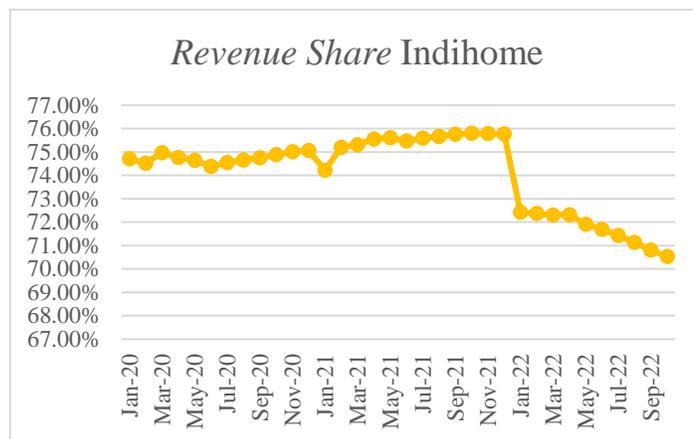


Gambar I. 1 Jumlah Pengguna *Fixed Broadband* di Indonesia Sepanjang 2017 - 2021

Sumber: The World Bank (2021)

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dapat mempengaruhi penggunaan *fixed broadband* yang tersedia di Indonesia dari tahun ke tahun serta menjadikan peluang bagi para perusahaan layanan jasa teknologi, informasi, dan komunikasi dalam melakukan pengembangan produk penyedia layanan internet yang mereka miliki.

Meningkatnya jumlah pelanggan *fixed broadband* di Indonesia membuka pasar potensial untuk seluruh pelaku *fixed broadband*. Telkom menjadi *fixed broadband* terbesar diantara *provider* lainnya dengan memiliki pelanggan 8,6 juta pelanggan dipenghujung tahun 2021 dan mendapatkan pangsa pasar sekitar 80,2% (Telkom, 2021). Namun, disisi lain jika dilihat dari data persentase *revenue share* Indihome pada gambar I.2, grafiknya mengalami penurunan hingga berada dititik 70,53% dan menjadi *revenue share* terendah yang didapatkan oleh PT. Telkom Indonesia sepanjang tahun 2020 hingga 2022.



Gambar I. 2 *Revenue Share* Indihome Sepanjang tahun 2020 hingga 2022

Sumber : Data Internal (2022)

Berdasarkan pengamatan, menurunnya *revenue share* PT. Telkom Indonesia pada produk *internet service provider* Indihome dapat disebabkan karena adanya persaingan pada pasar *fixed broadband* di Indonesia. Adapun pesaing utama Telkom pada industri *broadband* yaitu PT Link Net Tbk (First Media), PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Home), PT MNC Kabel Mediacom (MNC Play), PT Eka Mas Republik (MyRepublic) serta PT XL Axiata (XL Home Fiber). Kemudian Telkom memiliki

pesaing lain pada pasar ritel yakni CBN Fiber, dan PT Oxygen (Oxygen.id). Selain itu muncul layanan internet komersial baru yang lebih tinggi yaitu anak perusahaan PT PLN dengan *provider* bernama Iconnect dan PGN dengan merek Gasnet (Telkom, 2021).

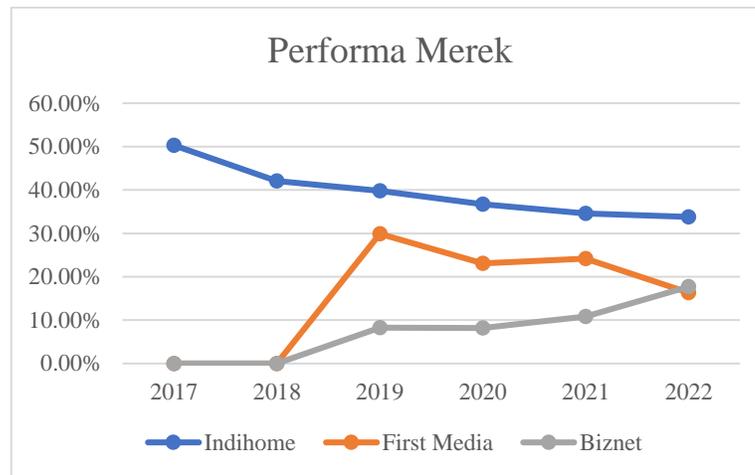
Tabel I. 1 Data Pertumbuhan Pelanggan Indihome dan Kompetitor

Tahun	Provider	Pertumbuhan Pelanggan
2022	Biznet	30%
2022	MyRepublic	15.60%
2022	Indihome	7.20%

Sumber : Dari Berbagai Sumber

Tabel 1.1 memberikan perbandingan mengenai pertumbuhan pelanggan dari setiap pelaku *fixed broadband* yang terdapat di Indonesia. Dari ketiganya, Indihome masih menempati posisi akhir dengan persentase pertumbuhan pelanggan sejumlah 7,20% (Bisnis.com, 2022). Pertumbuhan pelanggan Indihome masih tertinggal oleh pesaingnya yaitu Biznet dengan pertumbuhan pelanggan sebesar 30% per tahun 2022 (Kontan, 2022) serta MyRepublic yang memiliki persentase pertumbuhan pelanggan sebesar 15,60% (Katadata, 2022). Besarnya pasar potensial pada sektor *fixed broadband* di Indonesia dengan pertumbuhan pelanggan Indihome nyatanya tidak sejalan. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya pertumbuhan pelanggan Indihome yaitu menurunnya kinerja pelayanan Indihome yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa tingginya pasar potensial tidak sejalan dengan pertumbuhan pelanggan Indihome.

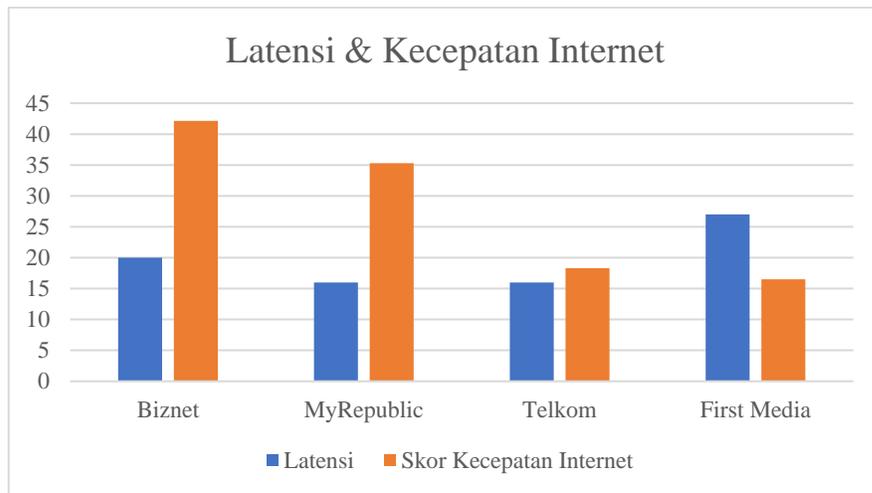
Selain itu, performa merek Indihome terus mengalami penurunan sepanjang tahun 2017 sampai 2022. Menurunnya performa merek dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya yaitu kualitas layanan yang diberikan Indihome kepada pelanggan. Hal tersebut dijelaskan pada gambar I.3 mengenai grafik performa merek antara Indihome dengan kompetitornya.



Gambar I. 3 *Index* Performa Merek

Sumber : Top Brand Award (2022)

Gambar I.3 merupakan data *index* performa merek selama tahun 2017 hingga 2022. *Index* performa merek merupakan *index* yang digunakan perusahaan untuk mengukur seberapa baik perusahaan mengevaluasi dan mengembangkan merek. Berdasarkan data pada gambar I.3 diketahui bahwa *index* performa merek Indihome mengalami penurunan sepanjang tahun 2017 hingga 2022, berbeda dengan Biznet yang terus mengalami kenaikan pada *index* performa mereknya. Walaupun demikian, pada tahun 2022 Indihome masih menempati posisi pertama diikuti Biznet yang menempati peringkat kedua. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kompetitor Indihome memiliki kinerja *branding* yang lebih baik sehingga Indihome perlu memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang Indihome berikan tidak hanya mencakup tentang fasilitas, jaminan yang diberikan Indihome kepada pelanggan, keandalan dan ketanggapan *customer servicenya* saja, melainkan kualitas jaringan juga turut masuk ke dalam kualitas layanan.

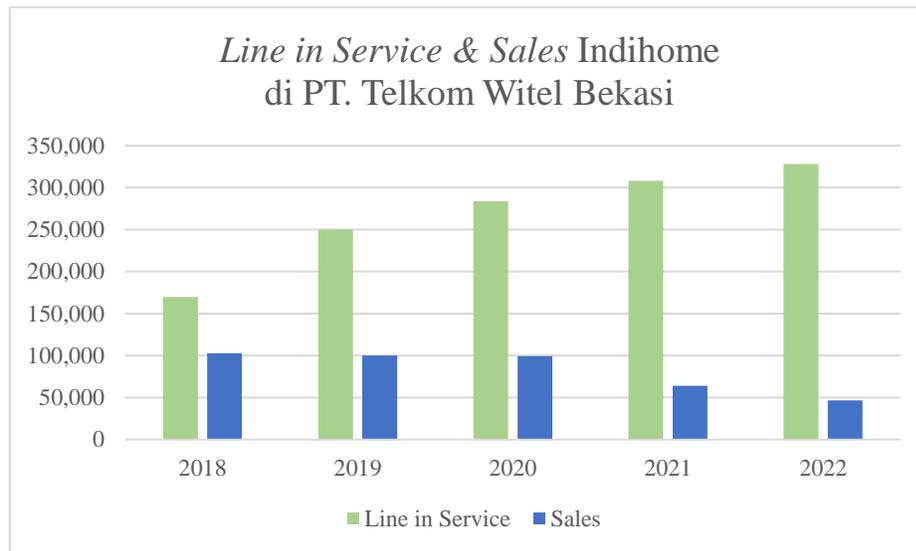


Gambar I. 4 Data Kecepatan Internet dan Latensi

Sumber : Speedtest.net (2021)

Berdasarkan pengamatan pada gambar I.4, Speedtest.net membandingkan nilai kecepatan serta latensi dari masing-masing *provider*. Nilai kecepatan atau *speed score* merupakan nilai atau skor penggabungan ukuran kecepatan dalam mengunduh dan mengunggah dari setiap penyedia layanan *provider* untuk meningkatkan kinerja jaringan. Sementara latensi yakni tahapan tunggu atau *delay* ketika mengirimkan suatu stimulasi di titik awal sampai titik tujuan memberikan respon. Pada skor latensi, Indihome berada diperingkat kedua setelah Biznet dengan skor rata-rata kecepatan yang didapatkan sebesar 16 m/s. Sementara untuk kecepatan *provider* yang dihitung dari *speed score*, Indihome menempati peringkat ketiga dari empat *provider* yang ada. Untuk nilai kecepataannya, Indihome mendapatkan skor atau nilai sebesar 18.31, tertinggal jauh dari pesaingnya yang menempati peringkat pertama yaitu Biznet yang memiliki kecepatan skor sebesar 42.17 dan peringkat kedua yaitu MyRepublic yang memiliki kecepatan skor sebesar 35.31. Dapat dikatakan bahwa meskipun Indihome menempati posisi kedua pada skor latensi antar *fixed broadband*, nyatanya hal tersebut tidak sejalan dengan kecepatan *provider*nya yang menempati posisi ketiga dari beberapa pesaing lainnya. Maka dari itu, Indihome perlu meningkatkan kembali kualitas jaringan yang dimiliki agar dapat mengungguli pesaingnya pada pasar *fixed broadband*.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia juga turut dialami oleh salah satu Witel yang berada pada regional 2 yakni PT. Telkom Witel Bekasi. Penjualan Indihome mengalami penurunan sepanjang tahun 2018 hingga 2022. Data penurunan penjualan ditampilkan pada gambar I.5.



Gambar I. 5 Data *Line In Service* dan *Sales* Indihome Bekasi

Sumber: Data Internal (2022)

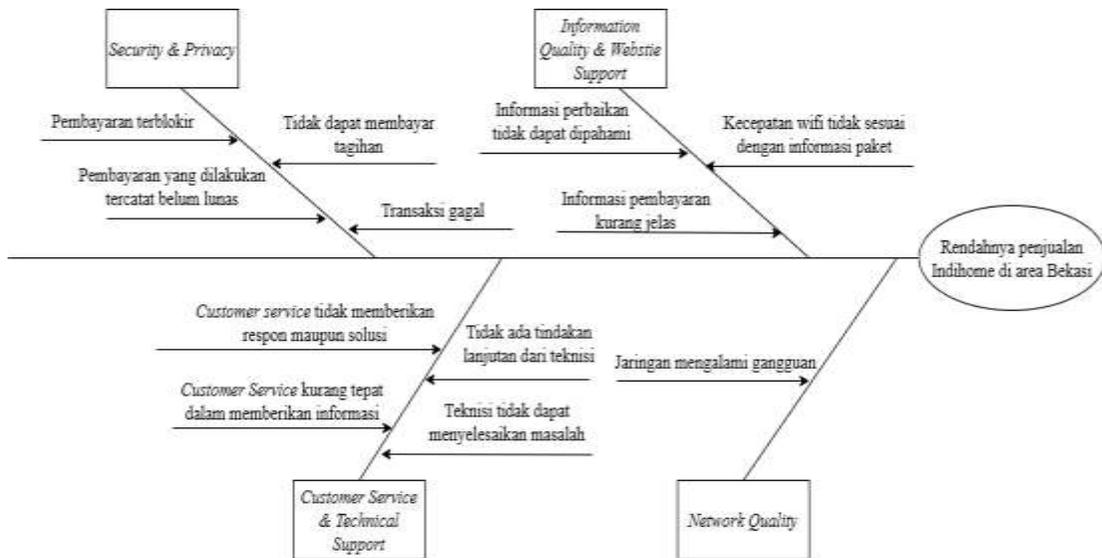
Dari gambar I.5 menunjukkan data berupa *line in service* yang merupakan pelanggan Indihome yang telah terdaftar sebagai pelanggan Telkom serta data *sales* penjualan Indihome di PT. Telkom Witel Bekasi. Berdasarkan data yang ditampilkan, *line in service* pada PT. Telkom Witel Bekasi mengalami peningkatan sepanjang tahun 2018 hingga 2022. Namun peningkatan *line in service* yang terjadi tidak sebanding dengan hasil penjualan Indihome yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bekasi dari tahun 2018 sampai 2022. Grafik menunjukkan bahwa hasil penjualan Indihome di area Bekasi mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data terakhir menunjukkan bahwa hasil penjualannya hanya sampai pada angka 46.848. Penyebab terjadinya penurunan penjualan Indihome dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome kepada pelanggan masih rendah dari para pesaingnya, salah satunya yakni dalam menyediakan kualitas jaringan.

Selain kualitas jaringan, terdapat faktor penyebab lain yang membuat *revenue share* hingga penjualan Indihome mengalami penurunan. Faktor lain yang mempengaruhi hal tersebut dijelaskan dalam tabel I.2 yang mengkaji data keluhan pelanggan dalam tiga bulan terakhir.

Tabel I. 2 Data Keluhan Pelanggan

Variabel	Keluhan	Persentase
<i>Network Quality</i>	Jaringan mengalami gangguan	51%
<i>Customer Service & Technical Support</i>	<i>Customer Service</i> tidak memberi respon maupun solusi	56%
	<i>Customer Service</i> kurang tepat dalam memberikan informasi	
	Tidak ada tindakan lanjutan dari teknisi	
	Teknisi tidak dapat menyelesaikan masalah	
<i>Information Quality & Website Support</i>	Informasi perbaikan tidak dapat dipahami	30%
	Kecepatan wifi tidak sesuai dengan informasi paket	
	Informasi pembayaran kurang jelas	
<i>Security & Privacy</i>	Pembayaran terblokir	33%
	Tidak dapat membayar tagihan	
	Pembayaran yang dilakukan tercatat belum lunas	
	Transaksi gagal	

Berdasarkan tabel I.2, ditemukan keluhan-keluhan yang berkaitan dengan keempat variabel berupa *network quality*, *customer service & technical support*, *information quality & website support*, dan *security & privacy*. Dari keempat variabel tersebut, persentase keluhan tertinggi disumbangkan oleh variabel *customer service & technical support* yakni sebesar 56%. Pada variabel *network quality* atau kualitas jaringan menunjukkan persentase keluhan sebesar 51%, variabel berupa *information quality & website support* memiliki persentase keluhan sebesar 30% dan variabel *security & privacy* memiliki persentase keluhan sebesar 33%. Berdasarkan pengkajian data keluhan yang telah dilakukan, setiap variabel memiliki keluhan dengan persentase yang beragam. Selain itu, terdapat beberapa akar permasalahan yang menyebabkan menurunnya penjualan Indihome di area Bekasi serta *revenue share* Indihome. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar I.6.



Gambar I. 6 Diagram *Fishbone*

Berdasarkan diagram *fishbone* pada gambar I.6, terdapat beberapa faktor penyebab redahnya penjualan Indihome di area Bekasi antara lain *network quality*, *customer service & technical support*, *information quality & website support*, serta *security & privacy*. Perlu dilakukan pengkajian alternatif solusi untuk menyelesaikan beberapa permasalahan tersebut.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan pada diagram *fishbone*, maka terbentuklah alternatif solusi yang dijabarkan pada tabel I.3 sampai I.4.

Tabel I. 3 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah		Alternatif Solusi
1	<i>Network Quality</i>	Jaringan mengalami gangguan	Perancangan perbaikan atribut kualitas layanan
2	<i>Customer Service & Technical Support</i>	<i>Customer service</i> tidak memberikan respon maupun solusi	
		Tidak ada tindakan lanjutan dari teknisi	
		<i>Customer service</i> kurang tepat dalam memberikan solusi	
		Teknisi tidak dapat menyelesaikan masalah	

Tabel I. 4 Alternatif Solusi (Lanjutan)

No	Akar Masalah		Alternatif Solusi
3	<i>Information Quality & Website Support</i>	Informasi perbaikan tidak dapat dipahami	Perancangan perbaikan atribut kualitas layanan
		Kecepatan <i>wifi</i> tidak sesuai dengan informasi paket	
		Informasi pembayaran kurang jelas	
4	<i>Security & Privacy</i>	Pembayaran terblokir	
		Tidak dapat membayar tagihan	
		Pembayaran yang dilakukan tercatat belum lunas	
		Transaksi gagal	

Tabel I.3 sampai I.4 menjelaskan mengenai akar permasalahan apa saja yang dihadapi oleh PT. Telkom Witel Bekasi yang disertai dengan alternatif solusi. Penyelesaian permasalahan pada PT. Telkom Witel Bekasi menggunakan alternatif solusi berupa perancangan perbaikan atribut kualitas layanan untuk menyelesaikan akar permasalahan yang menyebabkan rendahnya penjualan Indihome di area Bekasi

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada sub bab I.1, maka perumusan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu “Bagaimana perbaikan atribut kualitas layanan pada Indihome di PT. Telkom Witel Bekasi berdasarkan *True Customer Needs* yang dapat meningkatkan penjualan”?

I.4 Tujuan Masalah

Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini yaitu :

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan pada *provider* Indihome berdasarkan dimensi *ISP-Servqual*.
2. Mengetahui hasil pengukuran dan klasifikasi atribut kebutuhan layanan Indihome berdasarkan metode *ISP-Servqual* dan model Kano
3. Mengetahui atribut kebutuhan pelanggan yang diutamakan untuk dilakukan evaluasi sebagai *True Customer Needs* pada layanan Indihome.

I.5 Batasan Masalah

Batasan dari Tugas Akhir ini yaitu :

1. Evaluasi perbaikan layanan hanya diperuntukkan untuk PT. Telkom Witel Bekasi
2. Tugas Akhir ini hanya sampai pada tahap penentuan *True Customer Needs*, tidak sampai tahap implementasi.

I.6 Manfaat

Manfaat dari pembuatan tugas akhir ini kepada perusahaan, penulis, maupun peneliti selanjutnya yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan
 - b. Menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan
2. Bagi Penulis
Menambah dan memperluas pemahaman baru mengenai Indihome beserta atribut kualitas layanan yang dimiliki
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Menjadi referensi Tugas Akhir dengan topik kualitas layanan bagi peneliti selanjutnya

I.7 Sistematika Penulisan

Dibawah ini merupakan penjelasan dari setiap sistematika penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan rincian mengenai latar belakang terjadinya permasalahan, alternatif solusi dari permasalahan yang ditemukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan teori-teori dan metoda pendukung berupa dimensi servqual dan atribut kebutuhan berdasarkan model Kano yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami oleh objek

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini menguraikan metodologi penelitian dimulai dari perumusan model penelitian, mencari dan menentukan variabel penelitian, perancangan kuesioner, mengolah data dari hasil kuesioner yang disebarakan, melakukan proses atau tahapan uji, sampai perancangan analisis dari hasil pengolahan data

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan tentang tahapan dalam penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi pelanggan eksisting Indihome. Kuesioner yang disebarakan kepada responden akan melalui tahap rekapitulasi untuk dilanjutkan ke proses pengolahan data

Bab V Analisis

Bab ini berisikan analisis dari pengolahan data berdasarkan kuesioner yang disebarakan ke responden. Analisis tersebut dapat memberikan rekomendasi kepada PT. Telkom Witel Bekasi dalam meningkatkan performansi layanan Indihome kepada pelanggan

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan rekomendasi. Saran diberikan kepada PT. Telkom Witel Bekasi dalam meningkatkan kualitas layanan Indihome kepada pelanggan.