

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum perusahaan

1.1.1 Profil Telkom group

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. (Telkom, 2015).

1.1.2 Logo Perusahaan

Telkom memperkenalkan penampilan logo baru. Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Penampilan logo baru 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 (*TIMES*). Gambar 1.1 merupakan logo PT Telkom Indonesia yang digunakan pada saat ini:



Gambar 1.1 Logo PT Telkom Indonesia.

Sumber: (Telkom, 2015)

1.1.3 Filosofi Warna

Setiap warna yang terdapat pada logo PT. Telkom memiliki filosofi warna sebagai berikut:

1. Merah yaitu berani, cinta, energi, dan ulet. Mencerminkan spirit PT. Telkom untuk selalu optimis, dan berani dalam menghadapi tantangan, dan perusahaan.
2. Putih yaitu suci, damai, cahaya, dan bersatu. Mencerminkan spirit PT. Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam yaitu terdapat pada warna dasar, melambangkan kemauan keras.
4. Abu yaitu merupakan warna transisi, melambangkan teknologi.

Selalu tetap mengacu kepada filosofi *Telkom Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik. (Telkom, 2015).

1.1.4 Visi dan Misi perusahaan

a) PT Telkom mempunyai Visi:

1. Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (“TIMES”) di kawasan regional.

b) PT Telkom mempunyai Misi:

1. Menyediakan layanan “*more for less*” TIMES.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012. (Telkom, 2015).

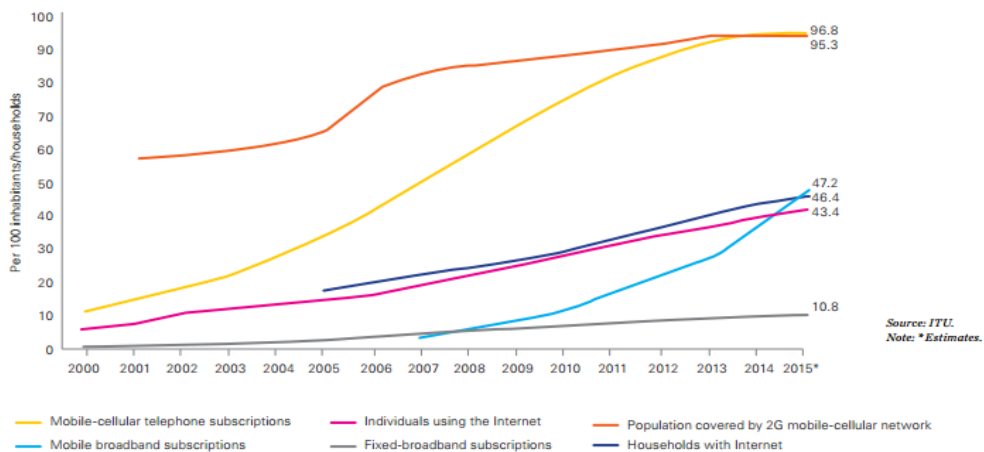
1.1.5 Profil Indihome

Indihome merupakan layanan triple play dari Telkom yang terdiri dari telepon rumah, internet on fiber atau High speed internet dan use tv cable (IP TV) beserta beberapa fitur tambahan seperti Indihome *view*, *melon* dan *trend Micro internet security*. Teknologi Indihome 3P ini sangatlah canggih dan cepat kemudian Indihome memberikan layanan telepon rumah dengan fasilitas gratis 1000 menit nelson local dan interlokal lalu layanan internetnya lebih cepat hingga ratusan mbps kemudian kecepatan teknologi *fiber optic* lebih stabil dan *fiber opti* pun juga lebih tahan lama terhadap kondisi cuaca apapun. Pada layanan IP TV Indihome mempunyai keunggulan mempunyai 90 channel lebih siaran TV kabel baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan Indihome juga mempunyai keunggulan memiliki bisa mengatur televisi tersebut. (Sumber: Telkom, 2015)

1.2 Latar Belakang Masalah

Secara global para pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika semakin bertumbuh pesat dari tahun 2000 sampai tahun 2015 berdasarkan data yang di keluarkan oleh *Internasional Telecommunication Union* tahun 2015. Data pertumbuhan pengguna dan perusahaan teknologi telekomunikasi dan informasi dapat di lihat pada gambar 1.2.

15 years of ICT growth: what has been achieved?



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika dunia dari 2000 sampai 2015

(Sumber: itu.int, 2015)

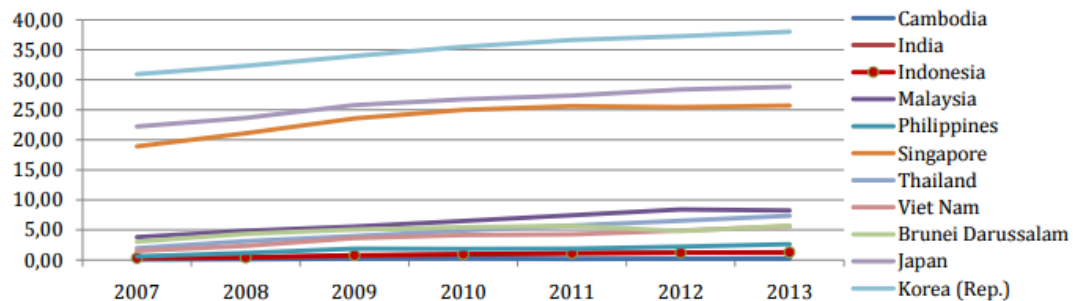
Gambar 1.2 menunjukkan Seiring dengan pertumbuhanya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika terdapat persaingan yang cukup ketat pada perusahaan telekomunikasi salah satunya pada perusahaan yang menyediakan *fixed broadband* pada data tersebut pengguna *fixed broadband* memiliki sebesar 10.8 dari per 100 penduduk di dunia pada tahun 2015.

Menurut laporan riset yang di keluarkan oleh ABI (*Allied Bussines Intelligence*) *Research Inc* pada tahun 2015 yang di tulis di techno.okezonecom pada tahun 2015 Pengguna *fixed broadband* akan meningkat 548 juta pelanggan. Di tengah persaingan

sengit teknologi *mobile broadband*, teknologi *fixed broadband* rupanya masih relevan. Terbukti dari laporan ABI research inc populasi pengguna *Fixed broadband* di dunia pada kuartal kedua 2010 meningkat 10 persen menjadi 449 juta pelanggan. Pertumbuhan tersebut di dorong pada wilayah Asia pasifik dengan populasi pengguna *fixed broadband* meningkat sekitar 3 juta pelanggan, jelas Director Digital Home Practice ABI research inc Jason Blackwell.

Statistik mengenai pertumbuhan pengguna *Fixed Broadband* di Asia yang di kemukakan oleh Badan Litbang sumber daya manusia Kominfo pada tahun 2015

Teledensitas Pelanggan *Fixed Broadband* Indonesia dan Negara Asia Terpilih (%)



menyebutkan Penetrasi *Fixed Broadband* di Asean mempunyai trend yang setiap tahunnya semakin meningkat. Dapat dilihat pada gambar 1.3

Gambar 1.3 Teledensitas pelanggan *Fixed Broadband* Indonesia dan Negara asia Terpilih

(Sumber: web.kominfo 2014)

Gambar 1.3 menunjukan Di Indonesia penetrasi jumlah pelanggan *fixed Broadband* berada di angka 1%. Akan tetapi jumlah pelanggan *fixed broadband* Indonesia sebesar 3, 2 juta pelanggan, lebih besar dari Malaysia 2,5 juta pelanggan. Namun karena populasi penduduk yang jauh lebih besar, menjadikan persentasi pelanggan per seluruh penduduk Indonesia menjadi lebih kecil.

Menurut ketua umum masyarakat telematika Indonesia (Mastel) Kristiono pada web indotelko tahun 2016 penetrasi dari fixed broadband di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5% dari rumah tangga, dan di tahun 2014 menjadi 6% dari rumah tangga, berikutnya di tahun 2015 menjadi 7% dari jumlah rumah tangga yang ada di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed Broadband* nasional dari semua pemain di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada tahun 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, tahun 2015 (5,5 juta pengguna) dan di tahun 2016 (6,1 juta pengguna).

Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia memiliki 5 produk yang selama ini sudah dikenal di mata masyarakat Indonesia yaitu Indihome, Indovision, First Media, Biznet, dan MNC Play. Kemudian berikut juga Jumlah pelanggan pada masing – masing perusahaan pada tahun 2015 dapat di lihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia tahun 2015

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	Indihome	3,73 juta
PT MNC Sky Vision	Indovision	2,3 juta
PT Link Net	First Media	1,4 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	90 ribu
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	20 ribu

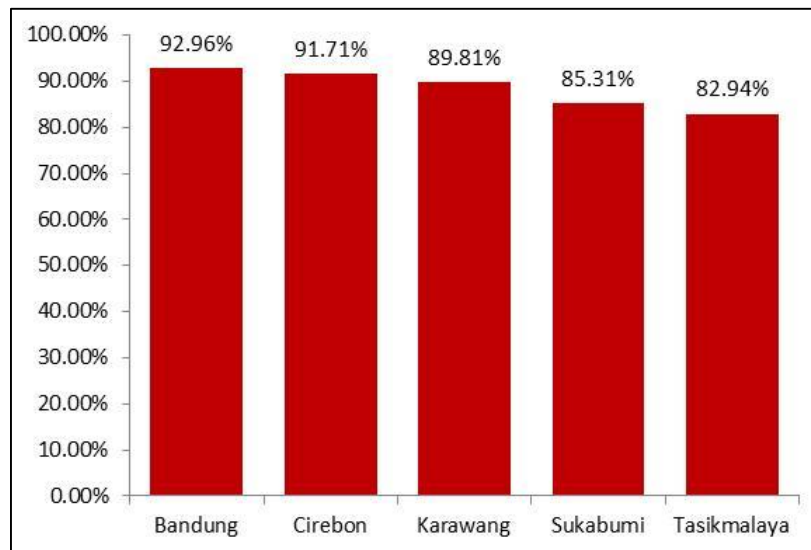
(sumber: data yang telah di olah, 2016)

Data pada tabel 1.1 menunjukan dari 5 perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 3,73 juta pelanggan kemudian di ikuti oleh

Indovision dengan 2,3 juta pelanggan, lalu First Media dengan 1,4 juta, Biznet 90 ribu pelanggan dan MNC Play 20 ribu.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia mengerahkan sumberdayanya untuk meningkatkan penetrasi *Fixed Broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Menurut Direktur Consumer Telkom Dian Rachmawan tahun 2015 memilih *Fixed Broadband* karena mempunyai stabilitas koneksi yang lebih baik dan lebih berkontribusi dengan baik terhadap produktivitas penggunaannya. Maka Telkom meluncurkan produk yaitu Indihome yang menjanjikan kecepatan, lebih stabil dan tahan lama dalam menggunakan internet yang lebih baik daripada pendahulunya, speedy. (sumber: indotelko 2015).

Survei kepuasan pelanggan Indihome pada tahun 2015 di Jawa barat yaitu dapat di lihat pada gambar 1.4 yang menunjukkan kepuasan pelanggan di Kota Bandung sangat tinggi dibandingkan di kota jawa barat lainnya.



Gambar 1.4 Kepuasan pelanggan di kota-kota Jawa Barat

(sumber: Unit Warroom wilayah Telkom jawa barat tengah (Bandung) 2015)

Gambar 1.4 Menunjukkan kepuasan pelanggan di kota Bandung yang paling tinggi dengan presentase 92, 96 persen, kemudian di ikuti oleh kota Cirebon dengan presentase 91

persen, 71 persen, diikuti lagi oleh Kota Karawang dengan presentase 89, 81 persen, Kota Sukabumi dengan presentase 85, 31 persen, dan yang terakhir di Kota Tasikmalaya dengan presentase 82,94 persen. Dari presentase tersebut maka penulis memilih kota Bandung untuk melakukan penelitian dikarenakan kota Bandung memiliki presentase kepuasan pelanggan yang paling tinggi.

Jumlah pelanggan indihome di kota Bandung dari bulan januari sampai bulan desember mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Indihome mengalami peningkatan selama tahun 2015.

Tabel 1.2

Jumlah pelanggan Indihome di kota Bandung tahun 2015

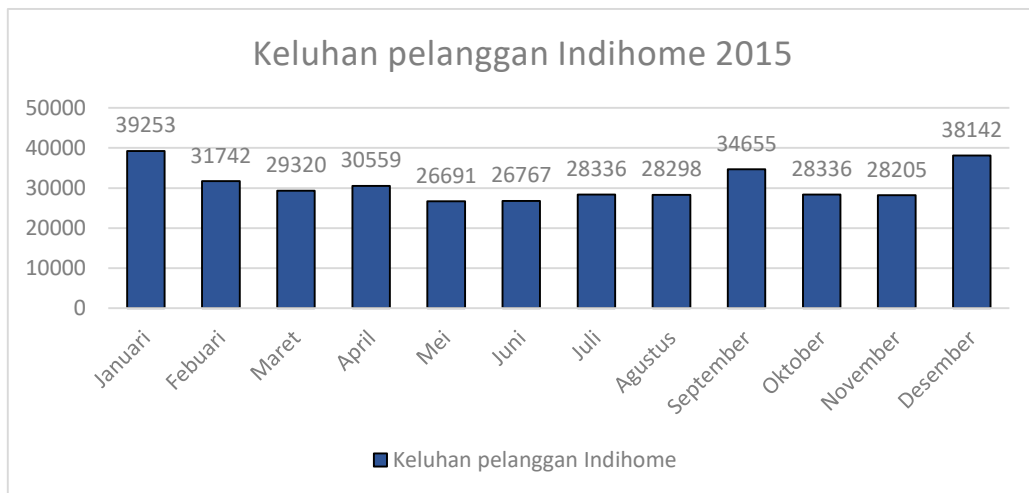
Bulan	Count of Customer
Januari	1300
Febuari	3995
Maret	3485
April	3043
Mei	2858
Juni	3502
Juli	3284
Agustus	4272
September	5671
Oktober	7687
November	7279
Desember	9090
Grand Total	55466

(Sumber: Unit Warroom wilayah Telkom jawa barat tengah (Bandung) 2015)

Peningkatan jumlah pelanggan pada tabel 1.1 dikarenakan meningkatnya kebutuhan pelanggan dalam mengakses jaringan internet karena menyesuaikan dengan perkembangan

teknologi dan gaya hidup, serta sebagai menunjang kegiatan sehari-hari. Dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan Indihome di kota Bandung dapat menyebabkan terjadinya keluhan pelanggan. Keluhan ini dikarenakan oleh adanya ketidak puasan pelanggan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom. Berikut adalah data keluhan pelanggan Indihome di Kota Bandung tahun 2015 pada gambar 1.4:

Gambar 1.5 Keluhan pelanggan Indihome di Kota Bandung 2015



(Sumber : Customer care Wilayah Jawa Barat tengah (Bandung) 2015)

Gambar 1.4 menunjukkan Jumlah keluhan pelanggan Indihome di Kota Bandung dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2015 mengalami peningkatan dan penurunan. Keluhan tersebut menunjukkan ketidak puasan pelanggan pada pelayanan Indihome. Keluhan di kota Bandung menunjukkan lebih dari setengah pelanggan di Kota Bandung mengalami adanya keluhan pada pelayanan yang telah di berikan. Data survei dari Indihome pun bertolak belakang dengan data keluhan pelanggan Indihome pada tahun 2015. Data survei kepuasan pelanggan tahun 2015 yang dimiliki Indihome menyatakan 92, 96 persen pelanggan di Kota Bandung merasa puas atas pelayanan yang diberikan Indihome. Tetapi data dari keluhan pelanggan Indihome tahun 2015 menyatakan setiap bulanya ada 30 ribu pelanggan yang memberikan keluhan pada pelayanan Indihome.

Penjabaran pada latar belakang menunjukkan bahwa Indihome masih memiliki banyak keluhan pada pelayanan yang diberikan. Dilihat dari pelanggan memang Indihome semakin bertumbuh pesat. Maka dari fenomena tersebut penulis tertarik

untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan Indihome berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Indihome di Kota Bandung”

1.3 Perumusan Masalah

PT Telekomunikasi Indonesia sebagai jasa telekomunikasi memiliki produk Indihome yang sudah berbasis *fiber optic* pertama di Indonesia. Indihome banyak mengalami keluhan dari pelanggannya seperti tagihan tidak sesuai dengan penawaran awal kemudian proses penanganan yang lambat untuk menangani keluhan para konsumen dan banyak lagi keluhan pada pelayanan yang belum memuaskan konsumennya.

Pada hal ini Indihome baiknya mempersiapkan kualitas pelayanan dengan melihat dari aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga nantinya konsumen akan mendapatkan kepuasan pelanggan pada produk Indihome dan nantinya akan berujung peningkatan pemasukan kepada indihome itu sendiri.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah tanggapan responden pada aspek bukti fisik Indihome?
2. Apakah tanggapan responden pada aspek keandalan Indihome?
3. Apakah tanggapan responden pada aspek daya tanggap Indihome?
4. Apakah tanggapan responden pada aspek jaminan Indihome?
5. Apakah tanggapan responden pada aspek empati Indihome?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah :

1. Mengetahui pengaruh aspek Bukti fisik yang diberikan Indihome
2. Mengetahui pengaruh aspek keandalan yang diberikan Indihome
3. Mengetahui pengaruh aspek daya tanggap yang diberikan Indihome
4. Mengetahui pengaruh aspek jaminan yang diberikan Indihome
5. Mengetahui pengaruh aspek empati yang diberikan Indihome
6. Mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung

1.6 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihakpihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Kegunaan Akademis Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengalaman dan pengetahuan bagi penulis. Dan penulis dapat membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek di perusahaan yang penulis teliti. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya.
2. Kegunaan Praktis Hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Indihome di kota Bandung ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk strategi pengembangan jasa PT TELKOM pada umumnya dan jasa layanan Broadband Indihome pada khususnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dan batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian menggunakan objek PT Telekomunikasi Indonesia
- b) Responden penelitian adalah Pelanggan Indihome di Kota Bandung
- c) Penelitian ini membahas pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dari penelitian adalah di Bandung provinsi Jawa Barat dengan objek penelitian adalah PT Telekomunikasi Indonesia beralamat di Jalan Lembong 11, Bandung (40254), Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilaksanakan dimulai pada bulan Januari 2016 sampai Januari 2017.

1.8 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, serta yang mendukung permasalahan. Teori-teori yang digunakan untuk penelitian ini antara lain pengertian kepuasan, loyalitas pelanggan dan juga tentang dimensi kualitas pelayanan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Indihome yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Indihome di kota Bandung.