

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. PT. Telkom sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. PT. Telekomunikasi Indonesia 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. PT. Telekomunikasi Indonesia juga menyediakan berbagai layanan dibidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.



GAMBAR 1.1

Logo Telkom Indonesia

Sumber: <http://www.telkom.co.id/>, 2017

STO Telkom Tegalega adalah sebuah perusahaan di bawah naungan PT. Telkom yang khusus bergerak dibidang *marketing*. STO Telkom Tegalega

merupakan *home service 3* yang berada pada wilayah Bandung barat. *Home service 3* mempunyai tiga wilayah yaitu di daerah Rajawali yang berkantor di STO I Telkom Rajawali, di daerah Kopo yang berkantor di STO II Telkom Kopo, dan di daerah Tegalega yang berkantor di STO III Telkom Tegalega. Yang mana kantor pusat dari *home service 3* berada di STO I Telkom Rajawali.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam mencapai segala tujuannya tentunya sebuah perusahaan harus memiliki visi dan misi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan dimasa depan yang diharapkan. Di bawah ini merupakan visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia.

a. Visi

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

b. Misi

1. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

1.1.3 Bidang Usaha

Seperti yang telah dikenal oleh masyarakat luas bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, namun ternyata PT. Telkom memiliki cakupan bidang usaha yang lebih banyak dan luas dan tidak hanya pada bidang telekomunikasi saja. Berikut ini merupakan cakupan bidang usaha PT. Telkom Indonesia:

1. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* PT. Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT. Telkom melayani telepon kabel tidak bergerak *Plain*

Ordinary Telepon Service (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, satelit, *broadband*, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan yaitu Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar, mulai dari pelanggan individu hingga Usaha Kecil Menengah (UKM) serta korporasi.

2. *Information*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

3. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis PT. Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB PT. Telkom dengan menargetkan segmen pasar remaja dan anak muda. PT. Telkom menawarkan beragam layanan yang sesuai dengan segmennya antara lain *Ring Back Tone* (RBT), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

5. *Services*

Services merupakan salah satu bisnis PT. Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan Personal, *Consumer/Home*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional. (Sumber: <http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>, 2017)



GAMBAR 1.2

Logo IndiHome Fiber

Sumber. www.telkom.co.id, 2017

IndiHome adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseTV*). IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*add on*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti *Melon*, *TrenMicro Antivirus*, *IndiHome View (online surveillance camera)* dan masih banyak lagi. Keuntungan layanan *Triple Play* IndiHome adalah sebagai berikut:

1. Telepon Rumah

Telepon Rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket IndiHome Fiber menawarkan GRATIS menelepon 1000 menit atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk Lokal maupun Interlokal secara leluasa. Selain gratis menelepon 1000 menit, IndiHome Fiber juga memiliki layanan telepon tambahan lainnya, yaitu Telepon Mania dan *Global Call*.

2. Internet Fiber

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

- a. Lebih cepat. Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).

- b. Lebih stabil. Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses Internet secara bersamaan).
- c. Lebih handal. Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*. Sehingga komputer Anda menjadi lebih aman.
- d. Lebih canggih. Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

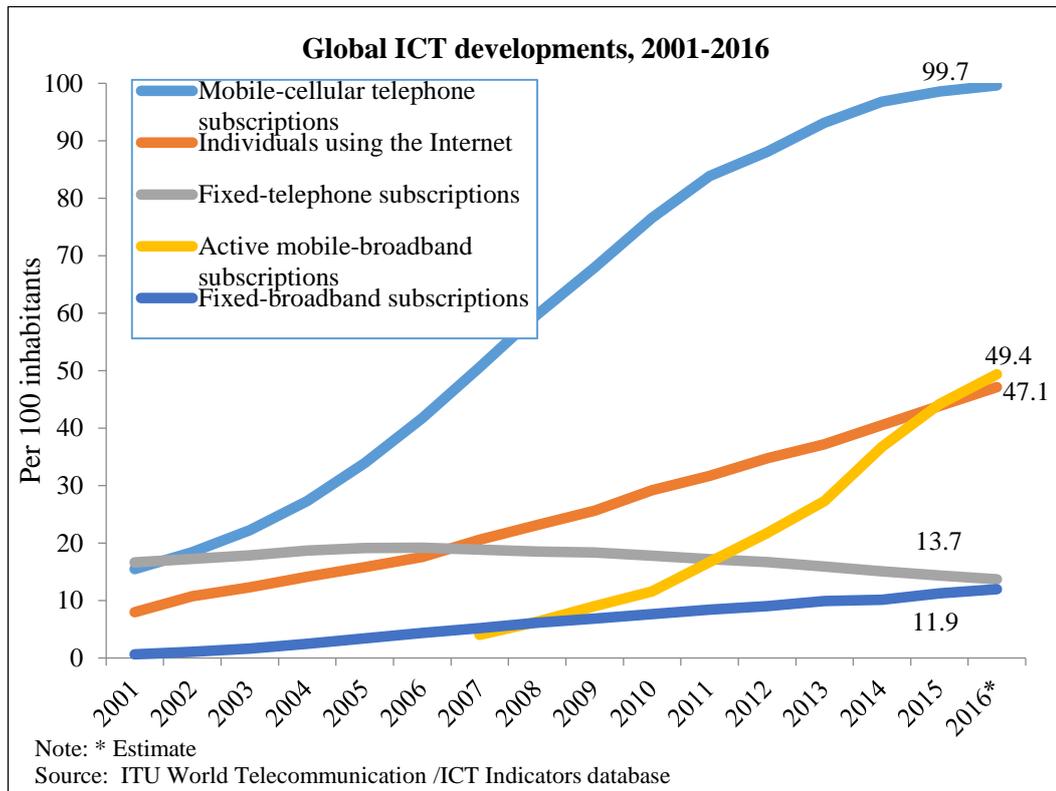
3. *UseeTV* (TV Interaktif)

UseeTV merupakan layanan TV Interaktif pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, *UseeTV* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada dipenyedia layanan lainnya, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder*, dan lainnya. *UseeTV* dapat bebas memilih channel premium pilihan. (Sumber: www.indihome.co.id, 2017)

1.2 Latar Belakang Masalah

Secara global para pengguna teknologi telekomunikasi dan informasi semakin bertumbuh pesat dari tahun 2001-2016 berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Internasional Telecommunication Union* tahun 2016. *Internasional Telecommunication Union* adalah badan khusus PBB yang bertanggungjawab untuk membakukan dan meregulasi perkembangan telekomunikasi dan informasi secara internasional. (Sumber: www.itu.int, 2017)

Data pertumbuhan pengguna dan perusahaan teknologi telekomunikasi dan informasi dapat dilihat pada gambar 1.3.



GAMBAR 1.3
Pertumbuhan Pengguna Teknologi Telekomunikasi dan Informatika
Dunia Dari Tahun 2001 Sampai 2016

Sumber: www.itu.int, 2017

Gambar 1.3 menunjukkan seiring dengan pertumbuhannya pengguna teknologi telekomunikasi dan informasi terdapat persaingan yang cukup ketat pada perusahaan yang menyediakan *fixed broadband*. Pada data tersebut pengguna *fixed broadband* memiliki sebesar 11.9 dari per 100 penduduk di dunia pada tahun 2016. *Fixed broadband* merupakan jaringan internet yang menggunakan teknologi Kabel Tembaga dan *Fiber To The Home* (FTTH). Istilah *fixed broadband* bagi pengguna internet diartikan pipa yang lebar untuk koneksi internet, sehingga memberikan akses yang jauh lebih cepat hingga 10-20 kali lipat dibandingkan modem *dial-up* yang hanya mampu menghantarkan kecepatan dari 30 hingga 50 *kilobits per second* (Kbps).

Saat ini FTTH merupakan teknologi yang telah berkembang dan terstandarisasi, serta telah diadopsi secara luas sebagai tulang punggung teknologi *fixed broadband*, dengan serat optik sebagai media akses dari lingkungan rumah ke jaringan pertokoan (metro). Menurut Menteri Telekomunikasi dan Informatika Rudiantara, koneksi *fixed broadband* di Indonesia masih tertinggal dibanding negara-negara lain di Asia Tenggara. Jika melihat *ICT Index*, posisi Indonesia jauh di bawah Vietnam dan Filipina. Di Indonesia, penetrasi saluran tembaga dan serat optik di rumah masih di bawah 15%, yang berarti ada 85% rumah yang tidak dicakupi oleh kabel tembaga ataupun serat optik. Oleh karena itu, FTTH akan berperan sangat penting dalam menghubungkan rumah dan aplikasi TIK yang nantinya akan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. (Sumber: www.mastel.id, 2017).

Perusahaan *fixed broadband* di Indonesia memiliki 5 produk yang selama ini sudah dikenal dimata masyarakat Indonesia yaitu IndiHome, Indovision, First Media, Biznet dan MNC Play.

TABEL 1.1

Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia

Perusahaan <i>Fixed Broadband</i>	Jumlah
PT. Telkom Indonesia	3,73 juta pelanggan
Indovision	2,3 juta pelanggan
First Media	1,4 juta pelanggan
Biznet	90 ribu pelanggan
MNC Play	20 ribu pelanggan

(Sumber: m.indotelko.com, 2017)

Banyaknya provider baru yang menyediakan layanan internet cepat dengan teknologi terkini dengan keuntungan baik dari sisi harga dan kualitas serta keunggulan masing-masing. Di bawah ini merupakan penyedia internet

berkecepatan tinggi mulai dari harga paket, layanan internet *high speed* yang ditawarkan serta *backbone* teknologi jaringan yang digunakan.



Provider	Paket	Kecepatan*	Harga per bulan	PPN	Biaya Pemasangan	Sewa alat**	Bonus
Biznet	Combo 5	100 Mbps	2,4 juta	Belum	500 ribu	Gratis	TV kabel
Firstmedia	Infinite X1 HD	100 Mbps	2,4 juta	Belum	500 ribu	Gratis	TV kabel
IndiHome	100 Mbps	100 Mbps	1,6 juta***	Belum	75 ribu	50 ribu	1.000 menit telepon lokal/interlokal, kanal TV interaktif
Indosat Ooredoo GIG	1 Gbps	1 Gbps	5,5 juta***	Belum	Tergantung promo	Gratis	50 GB Google Drive, Chromebook
MNC Play Media	Light Speed	100 Mbps	3 juta****	Belum	Rp100 ribu (promo)	Gratis	-
MyRepublic	Supernova	300 Mbps	899 ribu	Belum	Gratis (promo)	Gratis	TV kabel 23 saluran lokal, dengan menyewa set-top box Rp50 ribu per bulan

GAMBAR 1.4

Penyedia Layanan Internet di Indonesia

Sumber: <https://id.techinasia.com>, 2017

PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu provider telekomunikasi terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang mengerahkan sumber daya nya untuk meningkatkan *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

penggunanya. Maka dari itu, Telkom mengeluarkan produk yang bernama IndiHome yang menjanjikan kecepatan internet yang lebih stabil dan tahan lama dalam menggunakan internet yang lebih baik daripada pendahulunya yaitu speedy. (Sumber: m.indotelko.com, 2017)

Teknologi yang digunakan saat ini adalah *ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)*, *MSAN (Multi Services Access Node)* dan *GPON (Gigabyte-Passive Optical Network)*. Produk IndiHome terbagi menjadi tiga layanan yang dibentuk dalam satu paket atau yang biasa disebut dengan layanan *Triple Play*. *Triple Play* terdiri dari Telepon Rumah, *Internet on Fiber* dan *UseeTV*. (Sumber: www.indihome.co.id, 2017).

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang, PT. Telkom Indonesia begitu juga dengan STO Telkom Tegalega terus berusaha dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan gencar dalam melakukan promosi. Salah satu bauran pemasaran yang dilakukan yaitu melalui *telemarketing*. *Telemarketing* adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh. Seorang *telemarketing* juga harus mampu menjaga hubungan baik perusahaan yang telah dijalin dengan pelanggannya, serta mampu mencerminkan sikap profesional sebagai budaya perusahaan. *Telemarketing* yang dilakukan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan perusahaan tetapi untuk mengetahui dan memantau kepuasan pelanggan. Dalam proses pelaksanaannya, tidak sedikit konsumen yang menolak untuk berlangganan IndiHome karena konsumen yang enggan untuk berlangganan kembali dikarenakan perasaan kecewa yang diterima oleh konsumen seperti dari segi produk dan pelayanan. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan juga mengakibatkan pelanggan kecewa karena harapannya tidak sesuai dengan kenyataannya.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Ada banyak metode yang digunakan untuk menganalisa kepuasan pelanggan, salah satunya dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kepentingan merupakan seberapa penting atribut pelayanan perusahaan bagi pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaan adalah kinerja yang dilakukan perusahaan. Hasil dari IPA tersebut dimasukkan dalam diagram kartesius untuk mengetahui prioritas dari atribut pelayanan perusahaan. Keunggulan metode IPA dibandingkan dengan metode yang lainnya yaitu dimana pihak perusahaan dapat mengambil tindakan secara tepat dan cepat dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan perusahaan. Tidak hanya menggunakan *Importance Performance Analysis* tetapi penulis juga menggunakan *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada produk IndiHome.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dari *telemarketing* PT. Telkom STO Tegalega, untuk kedepannya agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan permasalahan di atas menimbulkan keinginan penulis untuk mengangkat judul **“Tinjauan Kepuasan Pelanggan Pada Produk IndiHome dari Aktivitas Telemarketing Pada PT. Telkom Indonesia Cabang STO Tegalega Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kenyataan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Telkom Tegalega?
2. Bagaimana tingkat harapan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Telkom Tegalega?
3. Bagaimana tingkat kenyataan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome menggunakan *Customer Satisfaction Index*?
4. Bagaimana *Importance Performance Analysis* pada atribut-atribut kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Telkom Tegalega?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kenyataan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Telkom Tegalega.
2. Untuk mengetahui tingkat harapan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Telkom Tegalega.
3. Untuk mengetahui tingkat kenyataan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome menggunakan *Customer Satisfaction Index*.
4. Untuk mengetahui *Importance Performance Analysis* pada atribut-atribut kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Telkom Tegalega.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

B. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi acuan informasi dan masukan bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan.

C. Bagi Pembaca Lainnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, penambah informasi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan dimasa yang akan datang dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari penulis mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.