

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Telkom Indonesia

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,56%), dan 47,44% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan (*Sumber: Telkom, 2017*)

1.1.2 Profil Indihome

Indihome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (UseeTV). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (UseeTV) (*Sumber: Indihome, 2017*).

1.1.3 Logo Perusahaan, Visi, Misi dan Struktur Organisasi

a. Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Telkom Indonesia

(Sumber: Telkom, 2017)

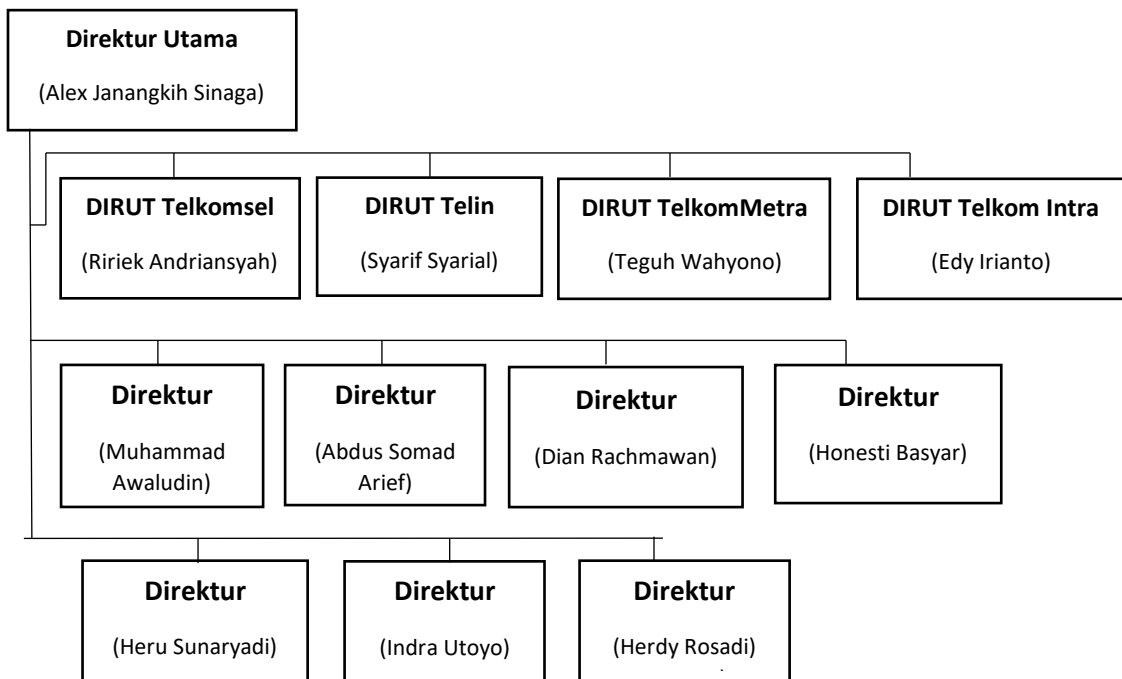
b. Visi Perusahaan

“Be The King of Digital In The Regional”

c. Misi Perusahaan

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

d. Struktur Organisasi



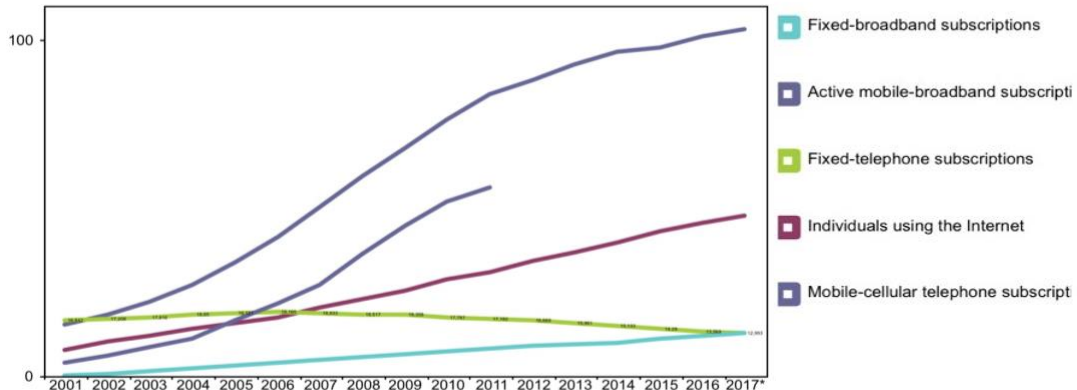
Gambar 1.2
Struktur Organisasi Telkom Indonesia

(Sumber: Telkom, 2017)

1.2 Latar Belakang

Di era yang serba teknologi kini manusia dituntut untuk penuh akan wawasan dan tidak gagap akan teknologi. Internet merupakan salah satu teknologi yang digunakan masyarakat untuk sarana mengakses media sosial, hiburan, berita, pendidikan, komersial dan layanan publik (APJII, 2016). Jaman dahulu mungkin jaringan akses internet bukanlah hal yang penting karena belum adanya media yang mendukung untuk mengakses internet, tetapi kini perusahaan, pemerintah, organisasi dan masyarakat telah menggunakan teknologi komputer dan gadget yang

memerlukan internet untuk menunjang pekerjaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informatika, perusahaan penyedia jasa internet terus berinovasi dalam menciptakan produknya seperti *fixed broadband internet*. Gambar 1.3 di bawah ini merupakan data perkembangan *fixed broadband internet* di dunia.



Gambar 1.3

Global ICT Developments

(Sumber: itu.int, 2017)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna *fixed broadband* di dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dimulai pada tahun 2001 sampai dengan 2017. Di Indonesia sendiri pelanggan *fixed broadband* nasional pada tahun 2013 sebesar 3,9 juta pengguna, pada tahun 2014 sebesar 4,8 juta pengguna, tahun 2015 sebesar 5,5 juta pengguna dan pada tahun 2016 sebesar 6,1 juta pengguna (Indotelko, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan dan berlangganan *fixed broadband internet* di rumahnya. Hal ini tentu dapat membuat persaingan yang cukup ketat antara perusahaan penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia. Perusahaan harus dapat dengan unggul memberikan berbagai fasilitas layanan dan jasa terbaik untuk mendapat hati masing-masing konsumen. Data pada tabel 1.1 memperlihatkan daftar penyedia *fixed broadband internet* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1

Daftar Penyedia *Fixed Broadband Internet*

Perusahaan	Produk
PT. Telkom Indonesia Tbk	Indihome
PT. Link Net	First Media
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet
PT. Sinar Mas Group	MyRepublic
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play
PT. Indosat	Indosat Ooredoo GIG
PT. Mora Telematika Indonesia	Oxygen.id

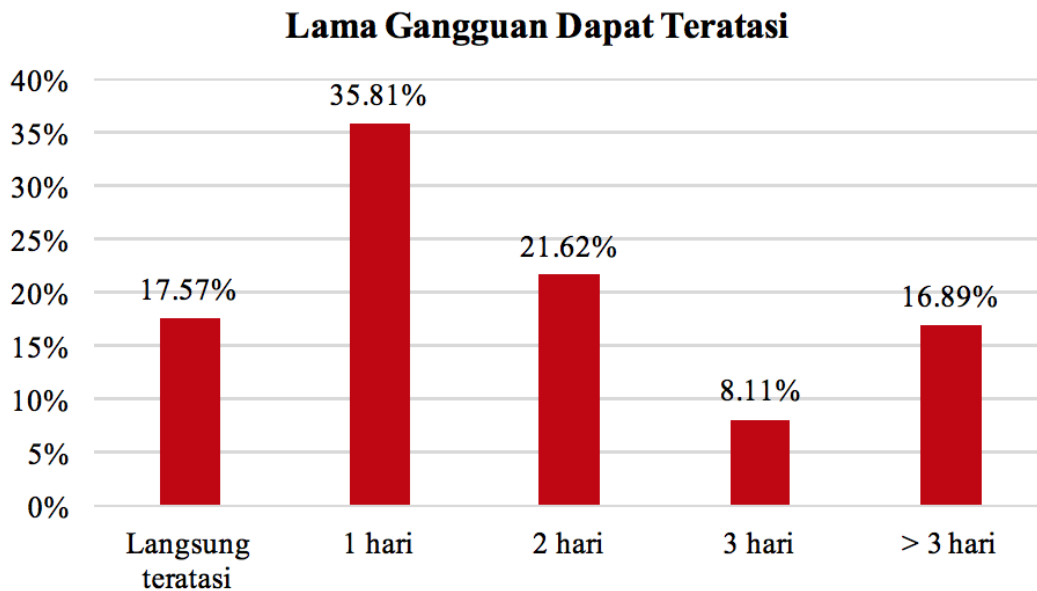
(Sumber: *techinasia*, 2017)

Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik.

Indihome sendiri meraih gelar *Top Fixed Internet Provider* serta menjadi *brand* nomor 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan bergengsi TOP IT & Telco 2016. Hal ini membuktikan eksistensi Indihome sebagai merek nomor satu dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam kategori *fixed internet provider* di Indonesia (Swa, 2016). Walaupun Indihome mendapatkan penghargaan *Top Fixed Internet Provider* tetapi untuk kualitas pelayan Indihome masih kalah dibandingkan dengan FirstMedia yang memenangkan penghargaan *Best Service Quality 2017* pada ajang penghargaan *Service Quality Awards 2017* (Tribun,2017). Hal ini menunjukkan bahwa dalam segi kualitas pelayanan Indihome masih kalah dari pesaingnya FirstMedia.

Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, Indihome tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Data

pada gambar 1.6 di bawah ini menunjukkan daya tanggap (*responsiveness*) dalam bentuk mengatasi gangguan yang terjadi pada konsumen terhadap Indihome.



Gambar 1.6

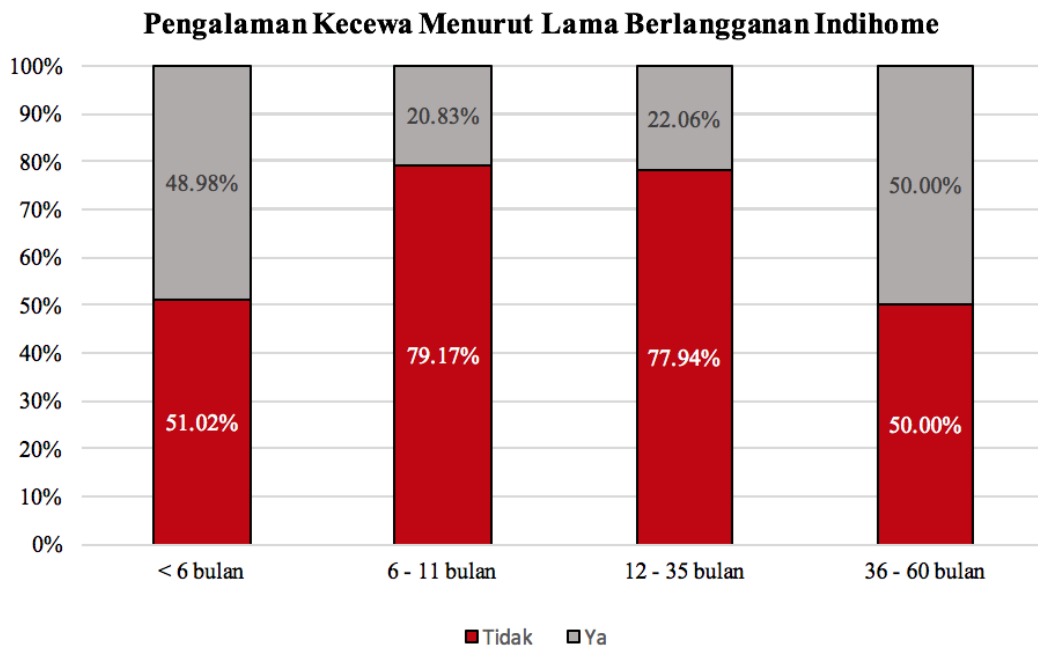
Lama Gangguan Dapat Teratasi Indihome

(Sumber: Telkom, 2016)

Grafik di atas memperlihatkan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome kepada konsumennya, hal ini menunjukkan sisi daya tanggap (*responsiveness*) perusahaan terhadap layanan yang mereka berikan. Telkom paling banyak dapat mengatasi gangguan terhadap layanan Indihome selama satu hari dengan persentase 35,81%, sedangkan paling sedikit Telkom dapat mengatasi gangguan pelanggan Indihome selama tiga hari sebesar 8,11%.

Setiap konsumen pasti memiliki pengalaman pribadi selama merasakan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, baik itu pengalaman menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa senang dengan pelayanan dan jasa yang berikan agar terus terjalinnya hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Layanan Indihome yang telah di berikan masih menimbulkan klaim dari konsumen terhadap pelayanan dari Indihome. Masih banyaknya konsumen yang kecewa terhadap layanan yang telah

diberikan oleh Indihome, hal ini didukung oleh gambar 1.7 yang menunjukkan kekecewaan konsumen berdasarkan lama berlangganan produk Indihome.



Gambar 1.7

Pengalaman Kecewa Menurut Lama Berlangganan Indihome

(Sumber: Telkom, 2016)

Berdasarkan gambar 1.7 yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Indihome merasakan kecewa terhadap layanan yang diberikan pada kisaran berlangganan lebih dari 36 bulan serta pada saat awal berlanggan atau kurang dari enam bulan langganan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Indihome banyak merasakan tidak puas akan layanan yang diberikan pada kisaran berlangganan 36-60 bulan dan pada saat awal berlangganan.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 diperoleh data bahwa pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa sebanyak 65% dari total pengguna internet atau dengan total pengguna 86.338.350 *user*. Jawa Barat sendiri menjadi pangsa pasar yang mempunyai potensi terbesar (Jabartoday,2016). Data pada tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengguna layanan Indihome di Jawa Barat.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Indihome Telkom Regional III Jawa Barat

Kota	Jumlah Pelanggan Indihome 2015	Jumlah Pelanggan Indihome 2016	Jumlah Pelanggan Indihome 2017
Karawang	10.660	18.075	22.753
Bandung	77.801	64.747	96.892
Cirebon	20.851	29.808	35.603
Tasik	19.185	25.768	30.974
Sukabumi	13.051	22.047	28.405

(Sumber: Achmad, 2017)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Karawang memiliki jumlah pelanggan yang paling sedikit dibandingkan dengan empat kota lainnya yang ada di Jawa Barat. Kenaikan jumlah pelanggan akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka Indihome Karawang harus dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya, yaitu kualitas pelayanan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh Indihome Karawang untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome Karawang akan membuat pelanggan merasa senang dan puas terhadap pelayanan tersebut. Komponen dimensi pelayanan yang akan diteliti *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*. Berdasarkan permasalahan seperti yang diuraikan diatas maka penulis tertarik mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Studi pada Indihome Witel Karawang)”.

1.3 Perumusan Masalah

Indihome merupakan salah satu produk *fixed broadband internet* di Indonesia yang telah dipercaya oleh ribuan pelanggannya di setiap pelosok kota. Indihome

memiliki berbagai layanan bukan hanya internet rumahan saja tetapi Indihome dilengkapi dengan paket *triple play* yaitu telepon rumah, internet rumah, TV interaktif (TV kabel) di dalam satu paket layanan dengan harga satuan yang lebih hemat dan dengan kecepatan internet tinggi. Dalam rangka memberikan layanan yang lebih untuk konsumen, Indihome perlu memperhatikan kualitas dari pelayanan yang mereka berikan juga mulai dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan Indihome untuk pelanggan telah baik maka akan muncul rasa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan. Banyaknya penyedia layanan internet di Indonesia kini membuat Indihome harus lebih unggul dari pesaingnya dengan membuat konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis di sini ingin meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Karawang.

1.4 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kualitas pelayanan Indihome Karawang?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Indihome Karawang?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kualitas pelayanan Indihome Karawang.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan produk Indihome Karawang.

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode analisis regresi linier berganda serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Indihome Karawang untuk menentukan strategi dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

1.7 Lokasi dan Objek Penelitian

- a. Variabel dan Sub-variabel Penelitian

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X)

Sub-variable: *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), *tangibles* (X5)

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

- b. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kabupaten Karawang. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome Karawang.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pembacaan untuk memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan gambaran umum perusahaan, latar belakang masalah, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan objek penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari masalah dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk perbaikan masalah.