

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang, Internet merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang dipakai, mulai dari untuk proses pekerjaan, pembelajaran, mendapatkan informasi, dan lain-lain. Internet pun semakin lama dijadikan sebagai lahan pekerjaan. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) pada tahun 2015, dapat diketahui bahwa Internet paling besar dijadikan lahan perdagangan yang selanjutnya disusul dengan jasa. Hal ini dapat mendukung target dari Ditjen Aptika yang pada tahun 2020 bahwa semua perdagangan harus dilakukan secara online tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli.

Internet adalah salah satu alternatif yang ditawarkan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat tersebut, namun sering kali akses internet yang ada tidak mendukung atau tidak sesuai dengan harapan masyarakat modern saat ini. Masyarakat saat ini dapat dikatakan hidup di era “*instant*”, suatu dunia dimana semuanya serba *mobile*, koneksi, interaktif, dan langsung. Karena segala sesuatu terhubung, harapan dari masyarakat telah berubah dari hari dan bulan menjadi detik dan “*instant*”.

Menurut Hidayat (2014) jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia seperti pada Tabel 1.1.

Tabel I.1 Pengguna Internet Tahun 2012-2016

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna (Juta)</b>	<b>Kenaikan %</b>
2012	55,0	-
2013	63,0	14,55
2014	82,0	30,16
2015	83,7	2,07
2016	88,1	5,26
<b>Rata-Rata</b>	<b>74,4</b>	<b>13,0</b>

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa pengguna internet setiap tahunnya meningkat pesat. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar

30,16%. Sedangkan peningkatan terendah terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 2,07%.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, atau biasa disebut Telkom merupakan salah satu perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia (Januari, 2015). Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta.

Berikut ini ada beberapa layanan PT Telekomunikasi Indonesia yang kita kenal atau sering kita sebut Telkom yaitu:

1. Telepon
  - a) Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang hingga kini masih menjadi monopoli Telkom di Indonesia.
  - b) Telkom Flexi, layanan telepon *fixed wireless* CDMA
2. Data/Internet :
  - a) TELKOMnet Instan, layanan akses internet *dial up*
  - b) TELKOMnet Astinet, layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan
  - c) *Speedy*, layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (*broad band*) menggunakan teknologi ADSL
  - d) *E-Business* (*i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TELKOMWeb Plazatron*)
  - e) Solusi *Enterprise-INFO*NET
  - f) TELKOMLink *DINAcces*

Menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, Telkom telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment* (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran TELKOMGroup, Telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan

memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik. Namun dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini, masyarakat khususnya di Indonesia pastinya membutuhkan akses informasi yang cepat dan *update* dan lebih dari sekedar layanan komunikasi berupa telepon. Produk Telkom yang kita kenal yaitu telepon rumah, *speedy* wifi, dan saat ini Telkom mengeluarkan produk terbarunya UseeTv, merupakan layanan televisi interaktif dan *online* media entertainment dari jaringan internet *speedy* yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan *smartphone*) dengan fitur *local live* TV, paket berlangganan *channel* internasional, koleksi video *on demand* berupa film-film *box-office*, drama dan video klip serta *online game*.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut PT. Telkom telah memberikan sebuah kemudahan berupa sebuah layanan yaitu IndiHome. Indonesia *Digital HOME* (disingkat IndiHOME) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan *Triple Play* yang terdiri dari *Internet On Fiber* atau *High Speed Inetrnet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *Interactive TV (Usee TV Cable)* (Bassard, 1989). Indihome merupakan *bundling* dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal musik digital dan *home automation*. Dengan adanya layanan tersebut pihak Telkom berharap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan informasi yang cepat dan “*instant*”. Karena layanan tersebut menggunakan teknologi fiber optik oleh sebab itu layanan tersebut menawarkan beberapa kelebihan diantaranya kemampuan untuk mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*), kecepatan fiber optik yang lebih stabil, fiber optik lebih andal karena tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik sehingga komputer menjadi lebih aman dan tentunya teknologi fiber optik yang digunakan lebih canggih dalam penghantaran data yang digunakan dalam layanan *fixedbroadband*.

Dari data yang penulis peroleh dari pihak PT. Telkom, jumlah pemasangan pada tahun 2015 yang merupakan awal dari permulaan *fiber optic* dan kemunculan

Indihome memiliki permulaan yang baik. Pada tahun 2015, pemasangan baru di daerah Bandung dan sekitarnya mencapai 42.265 pengguna aktif dan disusul dengan kenaikan jumlah pemasangan pada tahun 2016 yang mencapai 49.226 pengguna aktif yang melakukan pemasangan baru di tiap rumah ataupun perkantoran. Pada tahun 2016, dapat dikatakan sebagai tahun emas bagi Indihome karena kenaikan pengguna aktif sejumlah 6.961 pemasangan baru, masyarakat luas mulai mengetahui keberadaan jaringan *fiber optic* yang dinaungi oleh PT. Telkom Indonesia tersebut. Namun pada tahun 2017, jumlah pasang Indihome tidak sebanyak pada tahun sebelumnya. Jumlah pemasangan baru Indihome hanya 34.895 pasang baru, terdapat penurunan sebanyak 14.331 dari total pertahun sebelumnya. Maka dari data di bawah, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Indihome mengalami penurunan drastis pada tahun 2017.

Tabel I.2 Jumlah Pengguna baru layanan Indihome kota Bandung dan sekitarnya  
Tahun 2015-2017

Tahun	Data													
	Row Labels	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Total
2015	ANI	91	449	340	354	332	232	254	335	466	602	551	732	4738
	CJA	171	481	456	371	404	449	385	516	735	798	771	1226	6763
	CTR	118	224	225	254	238	367	283	267	358	463	492	547	3836
	DGO	23	63	74	62	80	149	265	347	515	1034	908	914	4434
	GGK	43	427	340	276	260	309	347	408	470	614	445	473	4412
	HGM	22	7	45	19	28	83	49	47	68	74	92	73	607
	KPO	89	178	186	153	197	264	295	356	426	546	553	729	3972
	SMD	4	40	43	35	40	54	38	69	83	99	127	83	715
	TAS	1	7	13	13	19	39	32	16	16	26	28	35	245
	TGA	167	460	80	762	799	872	60	901	213	220	157	156	4847
	TRG	59	49	96	100	132	260	320	343	412	650	590	710	3721
	UBR	124	253	230	224	297	395	235	279	370	470	437	661	3975
	<b>Total</b>	<b>912</b>	<b>2638</b>	<b>2128</b>	<b>2623</b>	<b>2826</b>	<b>3473</b>	<b>2563</b>	<b>3884</b>	<b>4132</b>	<b>5596</b>	<b>5151</b>	<b>6339</b>	<b>42265</b>
2016	CCD	312	148	144	184	122	99	95	89	97	181	238	455	2164
	CJA	870	544	548	468	398	408	272	421	358	588	545	713	6133
	DGO	710	339	479	361	234	241	205	266	289	340	308	417	4189
	GGK	278	323	600	223	200	278	174	200	227	307	263	532	3605
	HGM	47	65	85	55	113	54	99	76	54	75	60	134	917
	LBG	847	752	800	594	780	1031	598	714	582	848	631	665	8842
	SMD	55	19	83	29	21	21	42	37	27	38	61	62	495
	TAS	32	17			13	6	8	6	4	17	19	27	149

	TGA	768	651	468	789	801	990	890	800	451	980	1201	400	9189
	TLE	205	203	402	202	212	149	157	179	134	161	208	263	2475
	TRG	577	294	396	308	282	328	229	281	233	288	307	413	3936
	UBR	873	516	574	481	501	659	365	612	557	700	621	673	7132
	<b>Total</b>	<b>5574</b>	<b>3871</b>	<b>4579</b>	<b>3694</b>	<b>3677</b>	<b>4264</b>	<b>3134</b>	<b>3681</b>	<b>3013</b>	<b>4523</b>	<b>4462</b>	<b>4754</b>	<b>49226</b>
2017	CCD	33	24	25	23	26	24	34	43	41	24	15	26	338
	CJA	375	329	328	309	336	330	537	856	551	556	497	612	338
	DGO	217	228	160	172	172	186	254	318	279	325	304	332	2947
	GGK	161	187	166	128	137	167	272	314	293	316	257	281	2679
	HGM	77	56	61	131	67	88	111	119	107	105	219	176	1317
	LBG	560	527	549	511	500	533	776	751	621	736	677	1077	7818
	SMD	60	54	77	64	58	84	115	89	59	71	71	125	927
	TAS	12	12	12	10	8	3	37	18	20	17	18	31	198
	TGA	801	240	120	890	651	403	880	834	930	500	763	900	7912
	TLE	149	132	144	141	136	158	239	231	181	223	242	243	2219
	TRG	209	196	176	181	184	186	280	280	244	259	309	197	2701
	UBR	360	325	329	328	337	389	611	597	475	521	576	653	5501
	<b>Total</b>	<b>3014</b>	<b>2310</b>	<b>2147</b>	<b>2888</b>	<b>2612</b>	<b>2551</b>	<b>4146</b>	<b>4450</b>	<b>3801</b>	<b>3653</b>	<b>3948</b>	<b>4653</b>	<b>34895</b>

Sumber: Dokumen Pribadi Telkom, 2017

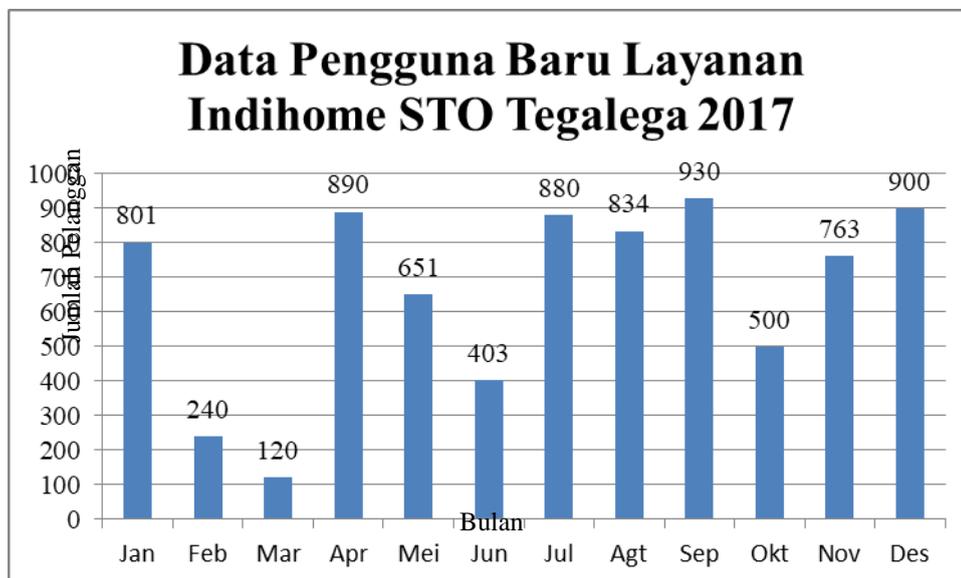
Tabel 1.2 menggambarkan jumlah pelanggan baru dari tahun 2015 sampai 2017 pada setiap bulannya berdasarkan beberapa area. Apabila data dari jumlah konsumen Indihome yang telah dipaparkan per tahun (2015-2017) disinkronisasikan dengan data statistik pengguna internet di Indonesia, pihak Indihome seharusnya setiap tahun mengalami kenaikan jumlah pemasangan baru atau pengguna aktif dikarenakan setiap tahun banyaknya masyarakat yang memiliki teknologi atau *gadget* yang semakin canggih diiringi dengan kebutuhan internet yang semakin tinggi. Pihak Indihome dirasa kurang bisa menarik massa dengan baik dan memanfaatkan peluang tersebut dengan bersaing secara lebih kompetitif dengan para pesaingnya dan terlebih banyaknya keluhan yang masuk atas pelayanan yang buruk oleh pihak Indihome.

Tabel I.3 Statistik Pengguna baru Layanan Indihome STO Tegalega

Tahun	Market Share (%)	Kenaikan (%)
2014	64,3	
2015	62,3	-3,11
2016	68,6	6,5
2017	55,3	-13,3

Sumber : Dokumen Indihome STO Tegalega

Tabel I.3 menggambarkan data pengguna baru layanan STO Tegalega. Pengguna layanan STO Tegalega pada tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat drastis dibanding tahun sebelumnya. Data terakhir yang didapatkan dari STO Tegalega, yaitu data pada tahun 2017 dapat digambarkan dalam bentuk grafik seperti pada Gambar 1.1.



Gambar I.1 Data Pengguna Baru Layanan Indihome STO Tegalega 2017

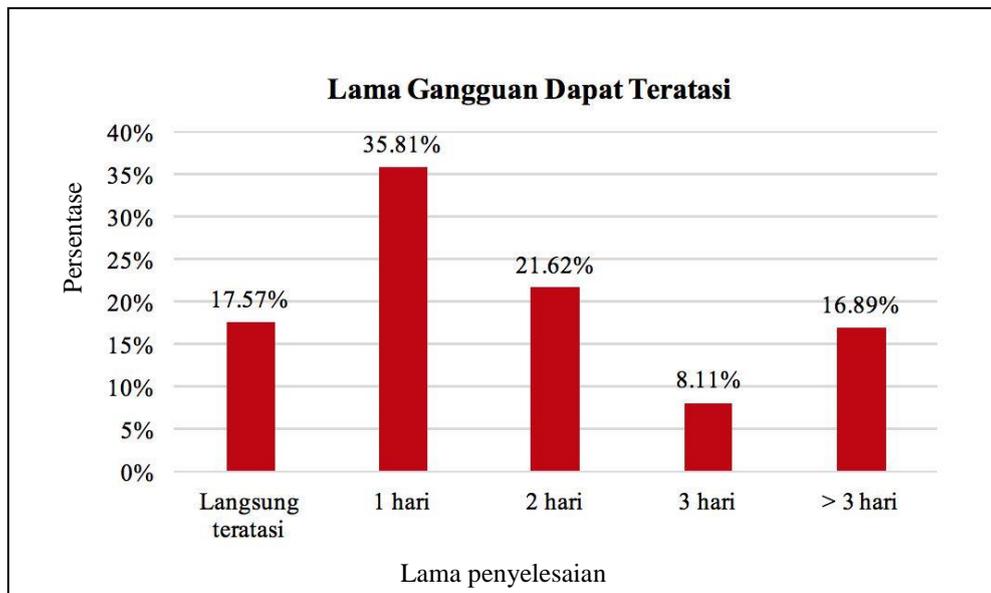
Gambar I.1 menggambarkan data pelanggan pada bulan Januari hingga Desember tahun 2017. Jumlah pelanggan Indihome STO Tegalega setiap bulannya mengalami penurunan dan peningkatan. Hal ini menjadi perhatian lebih dari pihak Telkom. Pihak Telkom senantiasa meningkatkan pelayanan dengan menghadirkan berbagai layanan berkualitas agar tetap dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Menurut Oliver (1980) kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung Zeithaml (1996). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik akan mempengaruhi

loyalitas pelanggan.

Indihome adalah produk yang terdiri berbagai jenis produk dalam satu paket yang membantu konsumen untuk memutar tayangan televisi yang terlewatkan 7 hari yang lalu. Harga yang ditawarkan PT Telekomunikasi Indonesia pada produk Indihome ini terjangkau oleh setiap konsumen, tergantung pada paket yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang baik sangatlah penting bagi perusahaan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat penyaluran barang atau jasa ke konsumen, selain itu distribusi seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Saluran distribusi yang digunakan PT Telekomunikasi Indonesia dalam memasarkan produknya bersifat langsung karna melalui sales yang menawarkan produk Indihome.

Indihome sendiri meraih gelar *Top Fixed Internet Provider* serta menjadi *brand* nomor 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan bergengsi TOP IT & Telco 2016. *Vice President Marketing Management* Telkom, Jemy Confido mengungkapkan bahwa pada akhir tahun 2017 pengguna Indihome tembus 2,9 juta. 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 I.2 di bawah ini menunjukkan daya tanggap (*responsiveness*) dalam bentuk mengatasi gangguan yang terjadi pada konsumen terhadap Indihome.

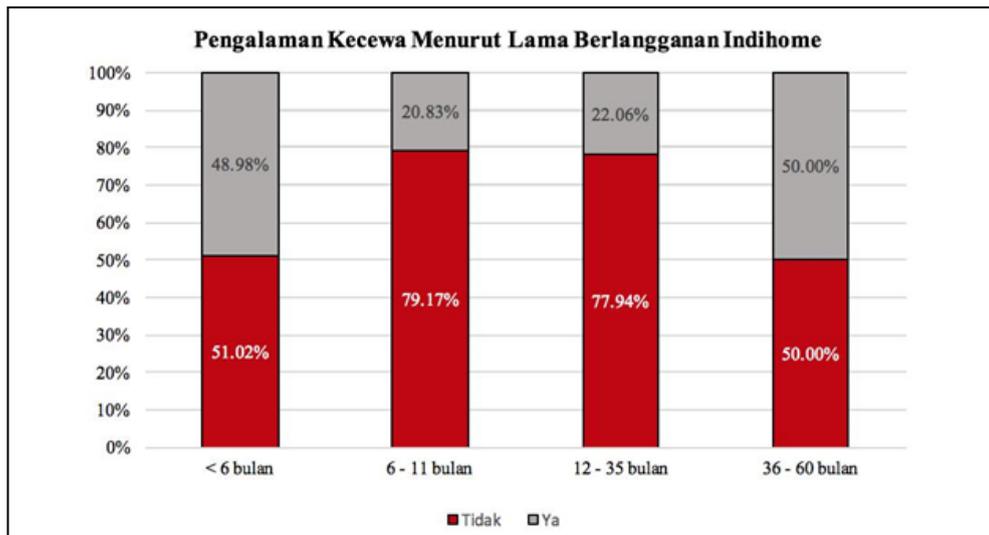


Gambar I.2 Lama Gangguan Dapat Teratasi Indihome  
(Sumber: Telkom, 2016)

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. Untuk memperbaiki gangguan yang terjadi, pihak Telkom mayoritas paling cepat dapat menyelesaikannya dalam satu hari dan paling lama lebih dari tiga hari.

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 diberikan 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. Di Indonesia sendiri pelanggan *fixedbroadband* 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 *fixedbroadband 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.



Gambar I.3 Pengalaman Kecewa Menurut Lama Berlangganan Indihome  
(Sumber: Telkom, 2016)

Gambar I.3 menjelaskan kisaran rata-rata pengalaman kecewa berdasarkan lamanya berlangganan. Sebagian besar merasa kecewa ketika sudah berlangganan selama kurang dari 6 bulan. Pada kisaran 6 sampai 35 bulan hanya sekitar 20% sampai 22% yang merasa kecewa. Lebih dari 35 bulan, hampir 50% pelanggan merasa kecewa dengan layanan Indihome. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Indihome banyak merasakan tidak puas akan layanan yang diberikan pada saat awal berlangganan yaitu minimal 6 bulan.

Dari pertama diluncurkan yaitu pada tahun 2013, pengguna IndiHome terus meningkat pesat hingga saat ini (Anggoro, 2008). Menurut data statistik Telkom pengguna IndiHome pada tahun 2015 yaitu sebesar 350 ribu pelanggan dan terus meningkat hingga mencapai 2,9 juta pada akhir 2017. Saat ini pengguna IndiHome bahkan telah mencapai 3,2 juta pelanggan. Akan tetapi statistik tersebut hanya mewakili penggunaan IndiHome secara garis besar karena pada

kenyataannya ada beberapa tempat terutama di daerah yang memiliki pelanggan IndiHome yang turun menurun dari tahun ke tahun. Salah satu tempat dengan pelanggan internet yang sempat mengalami penurunan jumlah pengguna baru adalah STO Tegalega. Menurut data yang dikumpulkan dari STO Tegalega pada tahun 2017 pelanggan IndiHome mengalami penurunan yang cukup drastis.

Pada saat ini, kualitas pelayanan di Indihome STO Tegalega sedang menghadapi beberapa keluhan dari pelanggan. Berdasarkan *in depth interview* yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui keluhan yang dialami selama menggunakan layanan Indihome, dapat diketahui keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Keluhan tersebut merupakan cerminan atribut kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh Indihome STO Tegalega. Data keluhan berdasarkan *in depth interview* dilakukan kepada 15 pelanggan Indihome STO Tegalega.

Tabel I.4 Data Keluhan Pelanggan Indihome STO Tegalega

No	Keluhan	Persentase
1	Jaringan sering mengalami gangguan/eror	78%
2	Pelayanan kurang memuaskan	70%
3	Informasi yang diberikan kurang jelas	56%
4	Harga pembayaran tidak sesuai dengan yang ditawarkan	30%
5	Pegawai kurang responsif	75%
6	Sales seringkali berbohong dalam menawarkan layanan	70%
7	Proses perbaikan keluhan memerlukan waktu yang lama	77%

Berdasarkan data Tabel I.4 dapat diketahui terdapat beberapa keluhan dari pelanggan erhadap layanan Indihome STO Tegalega, diantaranya menyebutkan bahwa 78% dari 15 pelanggan Indihome STO Tegalega mengeluhkan pada jaringan yang sering mengalami gangguan/eror, 70% diantaranya mengeluhkan mengenai pelayanan yang kurang memuaskan, 56% diantaranya mengeluhkan mengenai informasi yang diberikan kurang jelas, 30% diantaranya mengeluhkan mengenai harga pembayaran yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, 75% diantaranya mengeluhkan mengenai pegawai yang kurang responsif terhadap pelanggan, 70% diantaranya mengeluhkan mengenai sales yang seringkali

berbohong dalam menawarkan layanan, dan 77% diantaranya mengeluhkan mengenai proses perbaikan keluhan memerlukan waktu yang lama.

Untuk mendapatkan pelanggan yang konsisten menggunakan jasa Indihome, maka Indihome harus mempertahankan kualitas pelayanan agar pelanggan menjadi puas dengan produk/jasa yang diberikan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Irawan, 2004). Maka diperlukan adanya analisis kebutuhan layanan Indihome yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan mendapatkan layanan yang efektif dan optimal dari Indihome.

Disamping nilai positif yang diangkat dari Indihome, terdapat juga beberapa aspek negatif yang muncul dari benak pelanggan. Seperti ketidakjujuran sales Indihome yang menipu pelanggannya ketika melakukan promosi. Sales Indihome menawarkan paket jasa yang lebih murah, kecepatan 20mbps, gratis USEETV, dll. Tapi ternyata bayar bulanan lebih besar dari yang dijanjikan, Kuota 20GB habis dalam waktu 5-7 hari saja dan tidak cukup memenuhi kebutuhan internet untuk 4 orang dirumah karena kecepatan hanya 500kbps dengan speed *download real* 50-60 kbps. Yang mengecewakan adalah tidak bisa *downgrade* atau balik lagi ke layanan sebelumnya, dengan berbagai alasan.

Untuk mencapai target kesetiaan dari pelanggan, reputasi dari suatu perusahaan haknya untuk *downgrade* atau balik lagi ke layanan sebelumnya. Selain itu, Sales indihome tidak transparan terhadap pelanggannya mengenai biaya secara detail dalam syarat mutlak yang menjadi tolak ukur penting dari kesetiaan pelanggannya. Perusahaan tentu saja akan melakukan suatu tindakan dan kegiatan yang bijaksana atau tepat sasaran dalam melakukan sistem pengukuran tersebut agar terstruktur dan sesuai dengan yang dituju dengan tujuan mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan. Karena jika kepuasan pelanggan tidak dapat diberikan oleh pihak perusahaan, maka sangat memungkinkan para pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain bahkan ke perusahaan pesaing kemungkinan besar akan terjadi.

Banyak keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan Indihome yang diberikan seperti promo menarik untuk pelanggan tetap dan calon pelanggan mereka dan tentu saja tidak akan terlepas dari kelemahan yang pasti terdapat kesalahan teknis maupun non teknis menyertai pelayanan produk mereka. Pelanggan jenis dari kalangan mana saja dan siapapun tentunya ingin mendapatkan layanan baik yang diberikan pihak Indihomedari segi Kualitas, Pelayanan Teknisi dan Layanan TV Kabelnya.

Peningkatan kualitas pelayanan pada penelitian ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan *Service Quality (Servqual)* dengan Model Kano. Menurut Tan dan Prawita (2001) menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan *Servqual* dan Model Kano dapat diketahui atribut mana yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan atau dikembangkan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka permasalahan yang dikaji pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan layanan Indihome STO Tegalega berdasarkan dimensi *SERVQUAL*?
2. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan layanan Indihome STO Tegalega berdasarkan kategori model Kano?
3. Apa saja atribut yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *SERVQUAL* dan model Kano?
4. Apa saja atribut yang menjadi *True Customer Needs* pada layanan Indihome STO Tegalega?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui atribut kebutuhan pelanggan layanan Indihome STO Tegalega berdasarkan dimensi *SERVQUAL*
2. Mengetahui atribut kebutuhan pelanggan layanan Indihome STO Tegalega berdasarkan kategori model Kano
3. Mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *SERVQUAL* dan model Kano

4. Mengetahui atribut yang menjadi *True Customer Needs* pada layanan Indihome STO Tegalega

#### **I.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek dari penelitian ini adalah salah satu produk dari Telkom yaitu IndiHome.
2. Data yang digunakan berdasarkan pada data pengguna Indihome di STO Tegalega.
3. Penelitian ini hanya dilakukan sampai pada tahap rekomendasi *True Customer Needs* tidak dilakukan implementasi.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapatkan pada penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca mengenai evaluasi faktor kepuasan pelanggan pada layanan Indihome dengan menggunakan metode *SERVQUAL* dan Model Kano. Selain daripada itu, penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Indihome dalam upaya pengembangan layanan kearah yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap layanan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor sejenis.

#### **I.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas pada setiap babnya.

#### **BAB I Pendahuluan**

Memberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian,

latar belakang penelitian yang mengangkat fenomena yang menjadi isu penting sehingga layak untuk diteliti disertai dengan argumentasi teoritis yang ada, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan tema penelitian yang diambil untuk digunakan sebagai acuan dasar bagi kerangka pemikiran dan hipotesis, serta memaparkan penelitian terdahulu dan teori-teori penunjang yang relevan untuk dapat menjawab permasalahan.

## **BAB III Metode Penelitian**

Menjelaskan langkah-langkah yang diambil dalam melakukan pengujian secara empiris seperti jenis penelitian yang digunakan, variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

## **BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bagian ini menyajikan data yang telah dikumpulkan serta analisis hasil pengolahannya dengan metoda yang telah ditetapkan sebelumnya. Bab ini menguraikan secara rinci beberapa hal, yaitu karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V Analisis dan Rekomendasi**

Berisikan analisis dari data yang telah diolah dan kemudian disusun rekomendasi yang tepat bagi layanan Indihome STO Tegalega.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Bagian ini memuat kesimpulan dari penelitian yang menjawab tujuan