

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum**

#### **1.1.1 Profil Umum Perusahaan**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara, dimana sahamnya diperdagangkan di bursa saham, maka pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan sisanya dikuasai oleh publik.

PT. Telekomunikasi Indonesia telah melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi koneksi kabel telepon tidak bergerak dan koneksi kabel telepon nirkabel, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan jaringan internet dan komunikasi data. PT. Telekomunikasi Indonesia juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk layanan *cloud-based and serverbased*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. (<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>).



**GAMBAR 1.1**  
**Logo Telkom Indonesia**

*Sumber:* <http://www.telkom.co.id/>, diakses 2019

#### **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. Dibawah ini merupakan visi dan misi PT.

Telekomunikasi Indonesia. (<http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>, diakses 2017).

### **Visi**

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

### **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)**

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* (Informasi)**

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)

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* (Layanan)

*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.

(<http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>, diakses 2017).

## 1.1.4 Gambaran Umum IndiHome

IndiHome (*Indonesia Digital Home*) merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom, yang terdiri dari Telepon Rumah (*voice*), Internet on Fiber atau *High Speed Internet* dan *UseTV Cable* (*Interactive TV*). Terdapat beberapa fitur tambahan lainnya yaitu *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Security*. Indihome merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom yang termasuk dalam bidang usaha telekomunikasi dan media. Indihome telah resmi diluncurkan pada tahun 2012. Pelayanan Indihome hanya bisa diterapkan pada rumah pelanggan yang wilayahnya telah tersedia jaringan *fiber optic* dan kabel tembaga. Keuntungan menggunakan Indihome yaitu sebagai berikut:

### 1. Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah Indihome menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal maupun interlokal.

### 2. *Internet on Fiber (High Speed Internet).*

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan *fiber optik* yang memiliki keunggulan yaitu lebih cepat, lebih stabil, lebih handal dan lebih canggih.

### 3. *Use TV Cable*

Layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi *internet protocol* yang dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti *TV on Demand (playback hingga 7 hari kebelakang), Video on Demand, Pause and Rewind, Video Recorder.*

### 4. *Indihome View*

*Indihome View* merupakan layanan inovatif untuk menikmati *live camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan Plug & Play IP-Cam melalui *gadget* (Android maupun Ios).

### 5. Melon

Melon Indonesia adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai genre, baik musik lokal maupun mancanegara.

### 6. *Trend Micro*

Layanan internet security dari Telkom untuk pelanggan Speedy dengan aplikasi *trend micro* sebagai *platform*. Komputer akan terlindungi dari serangan *virus, malware, spyware, spam, phishing* dan konten tidak layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terhindar dari gangguan tersebut. (<http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>).

## 1.2 Latar Belakang

Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terakses ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terbiasa mengakses internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. (<http://teknokompas.com>, diakses 2019).

Perkembangan internet merupakan salah satu peluang yang diambil perusahaan telekomunikasi *fixed broadband* yaitu dengan menawarkan jasa internet. Bisnis *fixed broadband* di Indonesia diyakini menjadi peluang bisnis yang baik selain dari layanan seluler yang menawarkan *mobile broadband*. Dalam catatan, saat ini penetrasi dari *fixed broadband* di Indonesia pada 2013 mencapai 5% dari rumah tangga, dan 2014 menjadi 6% dari rumah tangga, berikutnya di 2015 menjadi 7% dari rumah tangga yang ada di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed broadband* nasional dari semua perusahaan telekomunikasi di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, 2015 sekitar 5,5 juta pengguna dan di 2016 meningkat menjadi 6,1 juta pengguna. (<http://www.indotelko.com>). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan dan berlangganan *fixed broadband*. 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
<b>PT. Telkom Indonesia Tbk</b>	Indihome
<b>PT. Link Net</b>	First Media
<b>PT. Supra Primatama Nusantara</b>	Biznet
<b>PT. Sinar Mas Group</b>	My Republic
<b>PT. MNC Kabel Mediacom</b>	MNC play
<b>PT. Indosat</b>	Indosat Oredo GIG
<b>PT. Mora Telematika Indonesia</b>	Oksigen.id

(Sumber: techinasia, 2019)

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.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. adalah sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia mengerahkan sumber dayanya untuk meningkatkan penetrasi *fixed broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Menurut Direktur *Consumer* Telkom Dian Rachmawan memilih *fixed broadband* karena mempunyai stabilitas koneksi yang lebih baik dan lebih berkontribusi dengan baik terhadap produktivitas penggunaannya. Oleh karena itu, Telkom meluncurkan produk yaitu Indihome yang menjanjikan kecepatan, lebih stabil dan tahan lama dalam menggunakan internet yang lebih baik daripada pendahulunya, Speedy.

Diperoleh sumber data dari *Top Brand Award* bahwa Indihome dari tahun 2017 fase 1 telah menempati urutan pertama dalam kategori ISP *Fixed* dengan *Top Brand Index* sebesar 50,3% dan tahun 2018 fase 1 *Top Brand Index* sebesar 42,1%. Walaupun *Top Brand Index* Indihome menurun dari tahun sebelumnya tetapi Indihome tetap menjadi *market leader* dalam kategori ISP *fixed* yang mengungguli dari para pesaingnya dan bertahan pada urutan pertama. (<http://www.topbrand-award.com>).

**ISP FIXED**

MERЕК	TBI	TOP
Indihome	50.3%	TOP
First Media/ FastNet	17.3%	TOP
Biznet.net	2.1%	

Result tahun 2017 fase 1

**ISP FIXED**

MERЕК	TBI	TOP
Indihome	42.1%	TOP
First Media/ FastNet	22.4%	TOP
Biznet.net	6.4%	

result tahun 2018 fase 1

**GAMBAR 1.2****Top Brand ISP Fixed***Sumber:* www.topbrand-award.com, 2019

Meskipun Telkom merupakan perusahaan yang masih bertahan sebagai *market leader* dalam industri telekomunikasi, namun di era digital saat ini persaingan industri telekomunikasi semakin ketat yang dapat dilihat dari pendatang baru ataupun produk substitusi yang menawarkan jasa telekomunikasi serupa namun dengan harga yang lebih murah. Harga yang ditawarkan masing-masing perusahaan dapat menunjukkan kualitas yang ditawarkan pula apakah berbanding lurus atau terbalik. Untuk mempertahankan gelar *market leader* di dalam industri telekomunikasi, Telkom harus dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan maupun produknya. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan). Produk yang mempunyai kualitas baik tentu akan mendapat respon yang baik dari konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebagai salah satu sarana komunikasi yang banyak dipergunakan maka PT. Telkom diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada perannya, terutama kuantitas dan kualitas yang dimilikinya dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Dengan latar belakang masalah tersebut

maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Indihome terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandung Tahun 2019)**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk Indihome di kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Indihome di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome di kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas produk Indihome di kota Bandung
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Indihome di kota Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome di kota Bandung

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil dan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

#### **1. Aspek Akademis**

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang kualitas produk. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

#### **2. Aspek Praktis**

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dalam penerapan pengetahuan sebagai hasil penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Untuk mendapatkan informasi dalam mengambil keputusan manajemen, mengembangkan dan meningkatkan akan kualitas produk agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian pada produk Indihome.

b. Bagi Peneliti Lain

Untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti secara nyata dalam bidang pemasaran, khususnya kualitas produk dan keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak Pembaca

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat mengungkap permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri atas jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Pada bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya