

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Profil Perusahaan**

#### **1.1.1 Sejarah PT. Indonesi Comnets Plus**

PT Indonesia Comnets Plus (ICON) ialah salah satu dari sejumlah perusahaan jasa telekomunikasi yang tersebar di Indonesia. ICON berkembang dan terus tumbuh sebagai penyedia layanan ICT yang semakin andal yang dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya. ICON telah melakukan serangkaian lompatan inovasi di bidang ICT, dengan pencapaiannya pada tahun 1987 PT PLN (Persero) berencana membeli jaringan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi sistem kelistrikan dari Pulau Jawa dan pulau sekitarnya. Kemudian, pada tahun 1991, PT PLN (Persero) menandatangani kontrak untuk membangun jaringan serat optik. Kemudian, pada tahun 1999, PT PLN (Persero) mengajukan proposal pembentukan anak perusahaan serta aspek komersial untuk dikelola. Hingga 3 Oktober 2000, PT Indonesia Comnets Plus (ICON) berdiri.

Pada tahun 2001, ICON memulai bisnisnya dengan pusat operasi jaringan yang berlokasi di Gandul Depok, Jawa Barat. Sebagai salah satu perusahaan binaan PT PLN (Persero), pendiri ICON fokus memenuhi kebutuhan PT PLN (Persero) akan jaringan telekomunikasi. Mulanya, PT Indonesia Comnets Plus berfokus pada penyediaan jaringan, layanan, dan konten telekomunikasi untuk PT PLN (Persero). Namun, sejalan dengan kebutuhan industri akan jaringan telekomunikasi dengan ketersediaan yang konstan, ICON memperluas bisnisnya dengan mendistribusikan kelebihan kapasitas jaringan telekomunikasi serat optik milik PT PLN (Persero) di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Papua. untuk kebutuhan masyarakat. ICON bekerja sama dengan perusahaan dan organisasi, terutama yang operasionalnya membutuhkan jaringan telekomunikasi yang luas dan andal.

Pada tahun 2002 melakukan kerjasama dengan PT Indosat (Persero) serta Departemen Perhubungan. Pada tahun 2005, menerima lisensi utama untuk telepon Internet untuk penggunaan umum dan mencapai kinerja perusahaan AAA (triple A) dengan skor 99. Pada tahun 2007, menerima lisensi utama untuk pengoperasian

layanan koneksi ke Internet (NAP) dan menyediakan telepon Internet jasa. untuk kepentingan umum, membentuk Unit Usaha Ritel (UBR) dan Unit Usaha Teknologi Informasi Ketenagalistrikan, memperluas konektivitas jaringan telekomunikasi hingga pulau Sumatera, memperluas konektivitas jaringan telekomunikasi hingga wilayah Indonesia timur.

Mulai 2008, ICON secara bertahap memperluas koneksi jaringan ke berbagai daerah terpencil di wilayah Indonesia dengan menggunakan sebagian besar kewenangan jaringan dari PT PLN (Persero), yang dijuluki “Right of ways” (RoW), yang memiliki penyebaran menyeluruh di wilayah Indonesia. Sebagai implementasi dari “Menjadi penyedia solusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terkemuka di Indonesia pada platform jaringan melalui penggunaan aset strategis” yang merupakan visi dari ICON dengan begitu ICON dapat melakukan inovasi dalam produk dan layanan dengan mengutamakan kualitas jaringan dan teknologi yang modern.

Di tahun 2012, menjadi (The Limit Breaker) berdasarkan pencapaian keunggulan. Pada 2012 pihak ICON mengumumkan strategi dan aktivitas komunikasi korporat dengan mewujudkan “*We Speak Beyond Connectivity*” dan pencapaian brand activation di 3 kota yaitu Bali, Surabaya dan Jakarta Pada 2014, membidangi pengembangan optimalisasi pengelolaan proses bisnis back office dan pengelolaan administrasi PT. PLN (Persero) dengan berkala.

Pada 2015, menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan Departemen Umum Pemasaran tentang koneksi Internet untuk semua Lembaga Pemasarakatan (Lapas) di seluruh wilayah Indonesia. Pada 2016, *Memorandum of Understanding* (MoU) bersama Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mempercepat pelayanan publik kepada masyarakat di tingkat desa, berhasil meraih penghargaan sebagai Penyedia Jasa Tenaga Listrik Terbaik pada ajang *Best Electricity Indonesia of the year 2016*. Penghargaan tersebut diselenggarakan oleh SWA, Kementerian Energi. dan Sumber Daya Mineral, Dewan Energi Nasional dan PT PLN (Persero), serta meluncurkan 9 aplikasi terpusat untuk membantu memodernisasi dan mendigitalkan proses bisnis pada PLN.

Sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar, Perseroan bergerak di bidang telekomunikasi dan informasi melalui beberapa kegiatan usaha, yaitu sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi, penyedia konten telekomunikasi, perangkat lunak dan/atau perangkat keras komputer dan/atau penyedia layanan komputer, penyedia manajemen sistem dan pengoperasian fasilitas sistem komputer dan/atau manajemen data, serta kegiatan profesional layanan terkait teknologi informasi dan kegiatan yang berkaitan dengan bidang manusia. sumber daya, keuangan dan akuntansi serta bidang teknologi informasi, layanan pelanggan, dan penyedia jasa lainnya yang terkait dengan telekomunikasi dan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan komersial di bidang ketenagalistrikan. Terbukti hingga saat ini, PT Indonesia Comnets Plus memiliki lebih dari 2.200 pelanggan, termasuk organisasi pemerintah, bisnis dan operator di seluruh Indonesia, dengan layanan 24hr/7d, dengan 10 kantor komersial strategis dan lebih dari 69,00 km jaringan serat optik yang dimiliki oleh PT.Indonesia Comnets Plus.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

PT. Indonesia Comnets Plus memiliki logo perusahaan sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Logo PT. Indonesia Comnets Plus**

(Sumber: data internal PT. Indonesia Comnets Plus 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan mengenai arti dari logo PT Indonesia Comnets Plus sebagai berikut:

a. *Integrity* (dari karakter “I” logo PT Indonesia Comnets Plus)

ICONERS (Sebutan untuk seluruh karyawan PT Indonesia Comnets Plus) harus jujur, tulus dan dapat dipercaya dalam berpikir, berkata dan bertindak. Tanda garis coretan pada huruf “I” melambangkan ICONERS harus selalu berhubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa.

- b. *Care* (dari kata “C” logo PT Indonesia Comnets Plus)  
ICONERS selalu bersikap peduli, berempati dan responsif serta memberikan pelayanan yang melebihi harapan *stake holder*.
- c. *Open Mind* (dari karakter “O” logo PT Indonesia Comnets Plus)  
ICONERS bersikap yang objektif dan komunikatif untuk menghasilkan kinerja yang baik.
- d. *Innovation* (dari karakter “N” logo PT Indonesia Comnets Plus)  
ICONERS selalu mengerahkan kreativitas dalam segala hal untuk menghasilkan nilai tambah bagi *stake holder*.
- e. *Teamwork* (dari lambing lingkaran elips logo PT Indonesia Comnets Plus)  
ICONERS percaya bahwa kekuatan sinergi dapat membentuk tim pemenang. ICONERS bekerja sama dengan semangat gotong royong, saling mengisi dan saling menyemangati, berfikir menang untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- f. *Excellent* (dari karakter “+” logo PT Indonesia Comnets Plus)  
ICONERS bekerja dengan cerdas dan ulet untuk menghasilkan kualitas terbaik dalam mendukung keberhasilan perusahaan.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

“Menjadi penyedia solusi TIK terkemuka di Indonesia berbasis janggan melalui pemanfaatan asset strategis”

#### **b. Misi**

- 1) Memberikan layanan TIK yang terbaik di kelasnya kepada pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan,
- 2) Memenuhi kebutuhan dan harapan PT PLN secara proaktif dengan menyediakan solusi-solusi TIK yang inovatif dan memberikan nilai tambah,
- 3) Membangun organisasi pembelajaran yang berkinerja tinggi untuk mendorong perusahaan mencapai bisnis yang unggul dan menjadi pilihan bagi talenta-talenta terbaik,
- 4) Memberi kontribusi terhadap perkembangan telekomunikasi nasional.

#### **1.1.4 Nilai-nilai Perusahaan**

*a. Integrity*

Jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam berpikir, berkata dan bertindak

*b. Care*

Bersikap peduli, berempati dan responsif dalam memberikan pelayanan yang melebihi harapan *stake holder*

*c. Open Mind*

Bersikap obyektif dan komunikatif untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan bertindak

*d. Innovation*

Kreatif dalam segala hal untuk menghasilkan nilai tambah bagi stake holder (pemegang saham, pelanggan, karyawan, pemerintah)

*e. Teamwork*

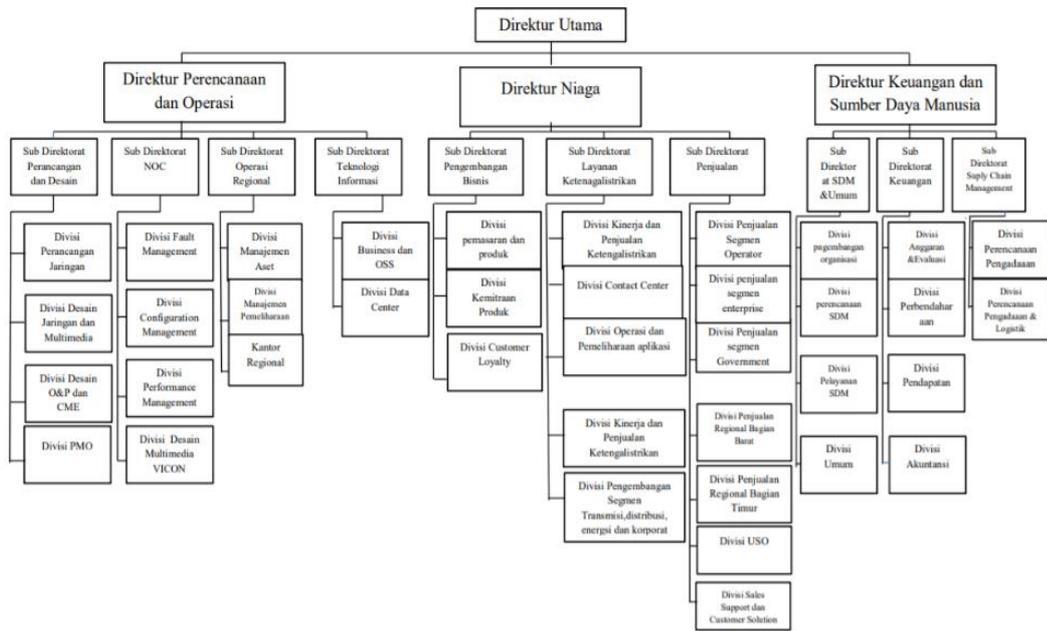
Bersinergi dan bekerja sama untuk membentuk tim pemenang dan menghasilkan kinerja yang maksimal

*f. Excellent*

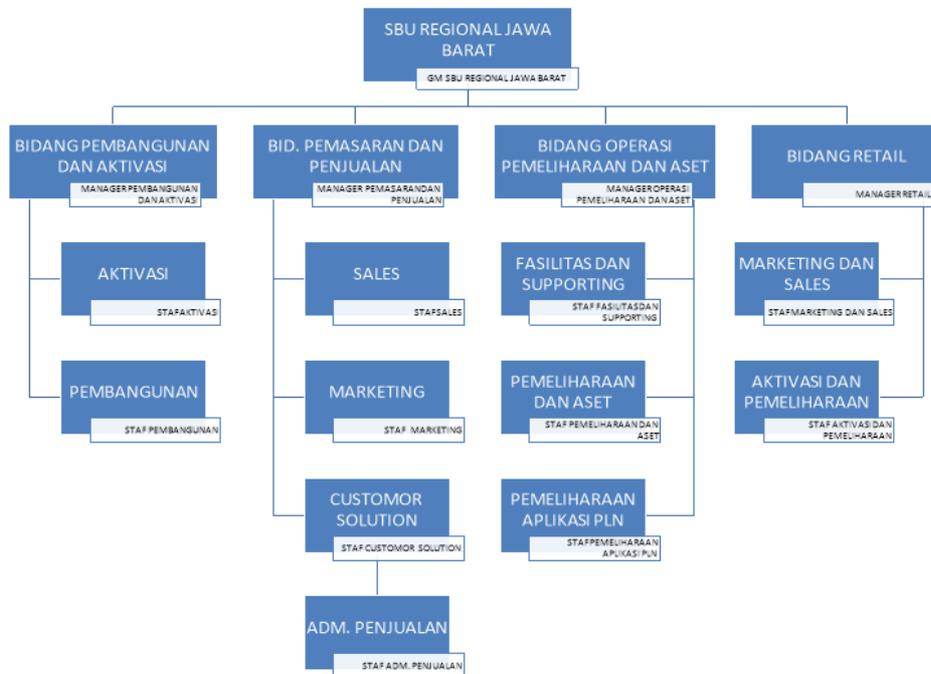
Bekerja cerdas dan persisten untuk menghasilkan kualitas terbaik dalam mendukung keberhasilan perusahaan.

#### **1.1.5 Struktur Perusahaan**

PT Indonesia Comnets Plus dipimpin oleh seorang Executive Chairman yang bertanggung jawab kepada Dewan Pengawas dan membawahi empat Direktur, yaitu Direktur Perencanaan dan Operasi Jaringan, Direktur Komersial dan Pengembangan usaha bisnis, dan Direktur Pengembangan Bisnis dan Direktur Keuangan dan Sumber Daya Manusia. Sumber daya. Masing-masing dewan direksi memiliki sejumlah anggota yang terlibat dalam pengelolaan perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi PT Indonesia Comnets Plus:



**Gambar 1. 2 Struktur Perusahaan PT. Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Barat**  
*(Sumber: data internal PT. Indonesia Comnets Plus 2021)*



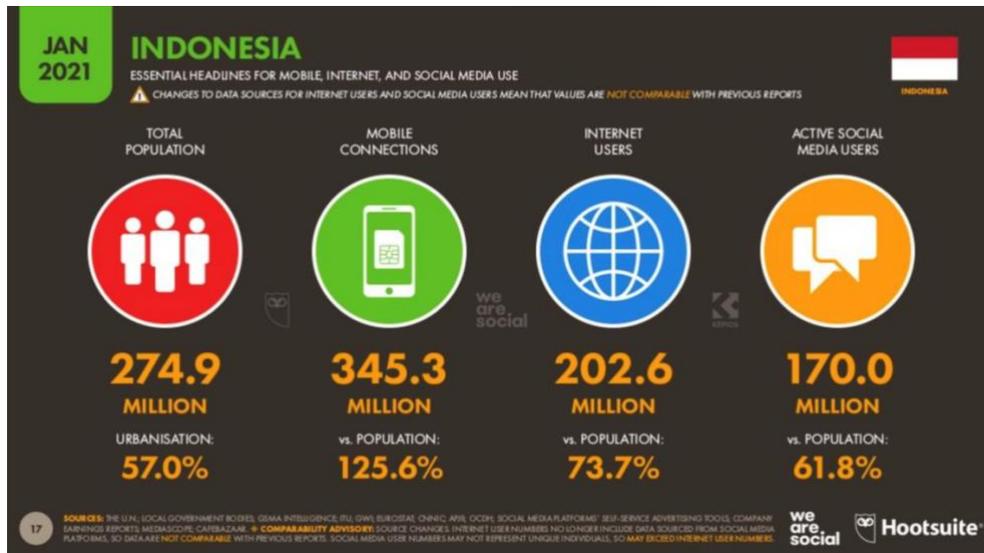
**Gambar 1. 3 Struktur Perusahaan PT. Indonesia Comnets Plus Kantor Pusat**  
*(Sumber: data internal PT. Indonesia Comnets Plus 2021)*

## 1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kebutuhan masyarakat semakin beragam, tidak hanya dalam bentuk barang tetapi juga dalam bentuk jasa (Melina Utami, Handayani, & Pusporini, 2019). Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tidak luput dari peranan internet. Pesatnya perkembangan industri telekomunikasi khususnya pada internet memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian. Perkembangan industri telekomunikasi tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor lingkungan yang menjadi pemicunya, antara lain meningkatnya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan atas jasanya dengan layanan yang dapat memberikan solusi (Lupiyoadi, 2013). Internet saat ini memegang peranan yang begitu penting dalam kehidupan masyarakat (Tjiptono & Diana, 2016). Dengan hadirnya internet di masyarakat dapat mempermudah masyarakat untuk mencari dan menemukan informasi yang sangat dibutuhkan, kemudian dengan adanya internet dapat mempermudah interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya, seperti komunikasi jarak jauh. Kemudahan dan keandalan komunikasi yang tercipta saat ini mendorong setiap komunitas untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung di mana dan kapan pun mereka mau (Zubair, 2015).

Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Dalam Negeri (Kemedagri) Indonesia memiliki penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 272,23 jiwa pada tahun 2021 (Kusnandar, 2021). Tingginya populasi di Indonesia menyebabkan internet dapat berkembang dengan sangat pesat sehingga berpotensi mendongkrak kemajuan industri telekomunikasi di Indonesia. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social) yang melakukan *research* menghasilkan data seperti pada gambar 1.4 yang menyatakan bahwa populasi di Indonesia pada Januari tahun 2021 tercatat sebanyak 274,9 juta jiwa dengan pengguna *mobile phone* sebanyak 345,3 juta jiwa dan pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa (Riyanto, 2021). Berdasarkan hasil *research* dapat dilihat bahwa pengguna *mobile phone* dan internet memiliki jumlah yang sangat besar di Indonesia, dengan adanya fenomena tersebut banyak industri telekomunikasi yang mencoba membuka peluang bisnis melihat adanya potensi pasar yang besar dari

penduduk Indonesia. Dibawah ini ialah hasil reasearch yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2021 (Kemp, 2021)



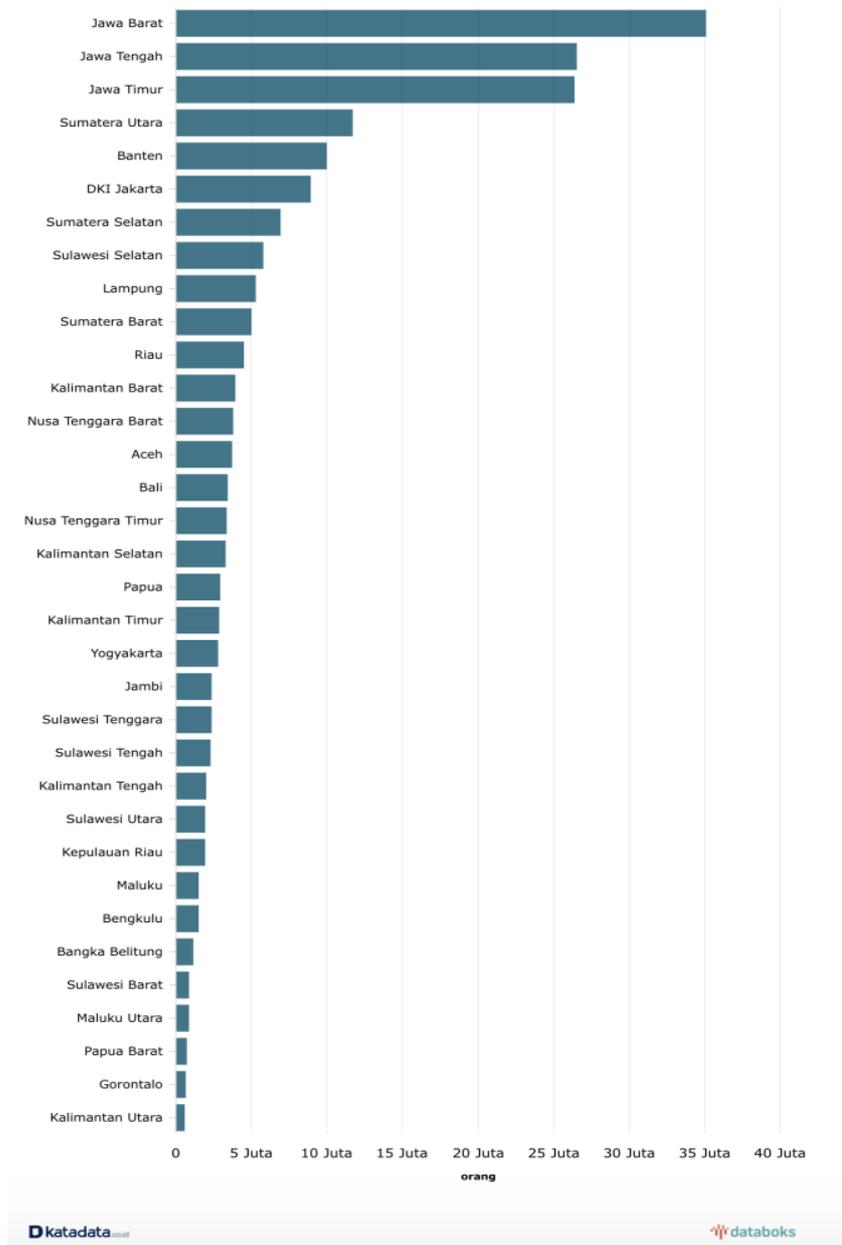
**Gambar 1. 4 Indikator Pengguna Internet di Indonesia**

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses desember 2021)

Di era industri 4.0 saat ini, aktivitas pemasaran tidak lagi lamban, Tuntutan konsumen menuntut pelaku industri untuk menentukan strategi pemasarannya secara efektif dan efisien, sehingga teknologi perlu berperan dalam mencapai tujuan tersebut. Penggunaan teknologi canggih sangat penting bagi pelaku industri untuk tetap kompetitif di pasar, salah satu teknologi yang penting adalah Internet (Delfiantrisno & Sroyer, 2020). Tingginya pengguna internet di Indonesia menyebabkan peluang bisnis yang semakin besar untuk para perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi. Pasar yang besar membuat banyak perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan produk nya kepada konsumen namun tidak dapat dipungkiri bahwa kompetitor sebuah perusahaan telekomunikasi ini tidak sedikit makadari itu strategi dalam industri telekomunikasi pun diperlukan.

Salah satu strategi yang sudah berjalan sekarang yaitu dengan memperhatikan target pasar dalam memperluas jangkauan pelanggan hal tersebut dilakukan agar pasar yang didapatkan tepat sasaran sehingga menguntungkan perusahaan. Perluasan pasar dapat dimulai dengan melakukan penelitian mengenai daerah mana

saja yang memiliki kebutuhan internet yang cukup tinggi serta masyarakat seperti apa yang lebih banyak mengkonsumsi internet.



**Gambar 1. 5 Data pengguna Internet berdasarkan provinsi**

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, di akses pada Desember 2021)

Pada gambar 1.5 pengguna internet terbanyak berdasarkan provinsi menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) triwulan II-2020 tahun 2019 menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai

196,7 juta. Jumlah tersebut meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018. Pengguna internet terbesar berasal dari Provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang, lalu posisi ini diikuti oleh Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang, lalu ada Jawa Timur yang berpenduduk 23, juta jiwa, sementara jumlah pengguna Internet di Sumut mencapai 11,7 juta, dan jumlah pengguna Internet di Banten mencapai 9,98 juta, sementara Jakarta telah mencapai 8,9 juta pengguna internet. APJII mensurvei 7.000 sampel dari kuesioner dan wawancara, dengan kesalahan 1,27%, survei dilakukan pada 225 Juni 2020 (Databoks, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dalam penggunaan tertinggi internet sehingga dengan demikian objek pada penelitian ini ialah ibu kota provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung.

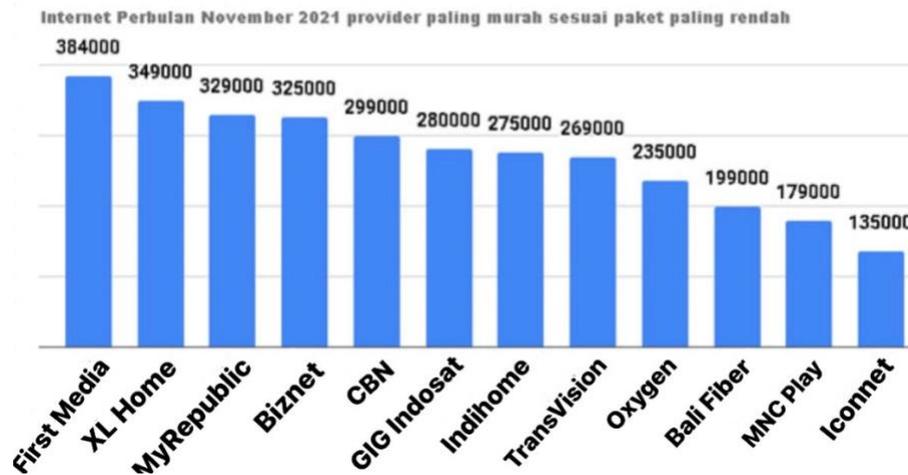
Kehadiran internet yang mendapatkan respon baik ditengah masyarakat ini dimanfaatkan oleh perusahaan industri telekomunikasi yang menjalankan bisnisnya. Persaingan dalam bisnis internet broadband domestik semakin ketat, Baru-baru ini, perusahaan listrik milik negara PT. PLN (Persero) semakin memperkuat bisnisnya di bidang penyediaan layanan Internet broadband. Melalui anak perusahaannya PT Indonesia Comnets Plus (ICON+), layanan internet broadband telah berganti nama dan logo dengan diperkenalkannya merek layanan internet broadband perdananya yaitu, Iconnet (NewsSetup, 2021).



**Gambar 1. 6 Produk modem internet Iconnet**

*(Sumber: data olahan peneliti, 2022)*

Pada gambar 1.7 terdapat beberapa perusahaan pesaing Iconnet yang bergerak di bidang telekomunikasi yang ada di Kota Bandung yang menawarkan berbagai keunggulan dengan harga yang beragam:



**Gambar 1. 7 Daftar Harga Terendah provider Internet**

(Sumber: <http://www.obengplus.com/articles/>, diakses Desember 2021)

Pada gambar 1.7 hasil survey yang terdapat pada berita di obengplus.com menjelaskan bahwa terdapat perbedaan harga produk yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi. Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, dapat dilihat bahwa perusahaan dengan harga internet termahal ialah First Media yang mencapai 384.000 per bulan dimana itu merupakan harga paket yang paling rendah yang dimilikinya, lalu diikuti dengan XL Home dengan mematok biaya 349.000 perbulan diikuti dengan MyRepublic dengan harga 329.000 perbulan lalu Biznet dengan harga 325.000 per bulan setelah itu ada provider internet dari CBN yang mematok harga paket internet 299.000 setiap bulannya, selanjutnya ada GIG Indosat yang memiliki harga paket terendah sebesar 280.000 untuk setiap bulannya lalu ada anak perusahaan Telkom yaitu Indihome yang memiliki harga paket internet terendah sebesar 275.000 untuk setiap bulannya, diikuti oleh TransVision dengan harga paket internet sebesar 269.000 tiap bulan lalu ada dari Oxygen yang menawarkan harga paket internet dengan biaya per bulan sebesar 235.000 lalu ada dari Bali Fiber yang membandrol harga paket internet terendah nya dengan harga

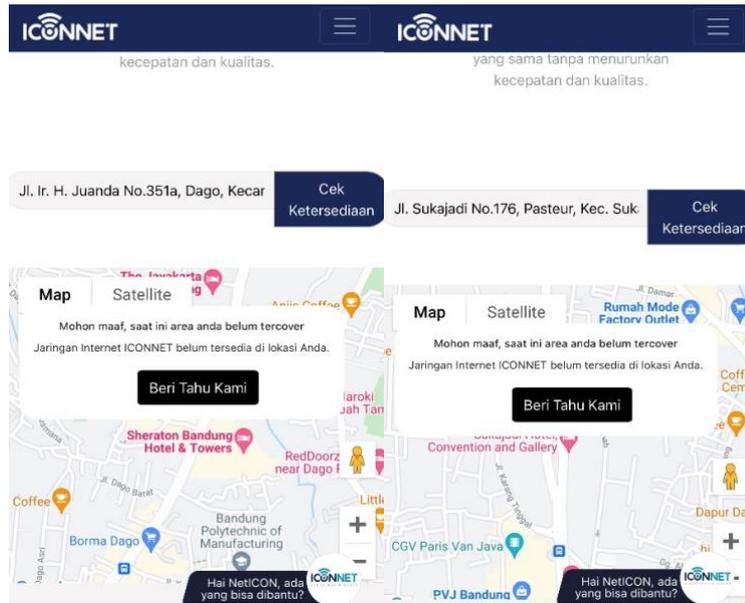
199.000 berikutnya ada dari MNC Play yang memiliki harga paket internet terendah sebesar 179.000 dan yang terakhir ada dari Iconnet yang menawarkan harga paket internet termurah yaitu sebesar 135.000 (Obengplus.com, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa Iconnet merupakan perusahaan telekomunikasi dengan harga paket internet termurah di Bandung namun dengan harga yang sangat menggiurkan ini Iconnet memiliki beberapa kendala yang mengakibatkan Iconnet masih dibebani banyak tugas seperti area jangkauan iconnet yang masih sangat minim.



**Gambar 1. 8 Titik Koordinat dan Coverage Pelanggan**

*(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021)*

Pada gambar 1.8 dapat terlihat bahwa titik berwarna merah hanya terdapat satu pada area tersebut ini dikarenakan area jangkauan Iconnet masih rendah yang mengakibatkan beberapa masyarakat Bandung yang ingin berlangganan Iconnet harus sedikit bersabar untuk menunggu perluasan coverage ke daerah nya. Hal ini dibuktikan pula dengan data sebagai berikut:



**Gambar 1. 9 Pengecekan Coverage Iconnet Bandung**

(Sumber: Data olahan peneliti, 2021)

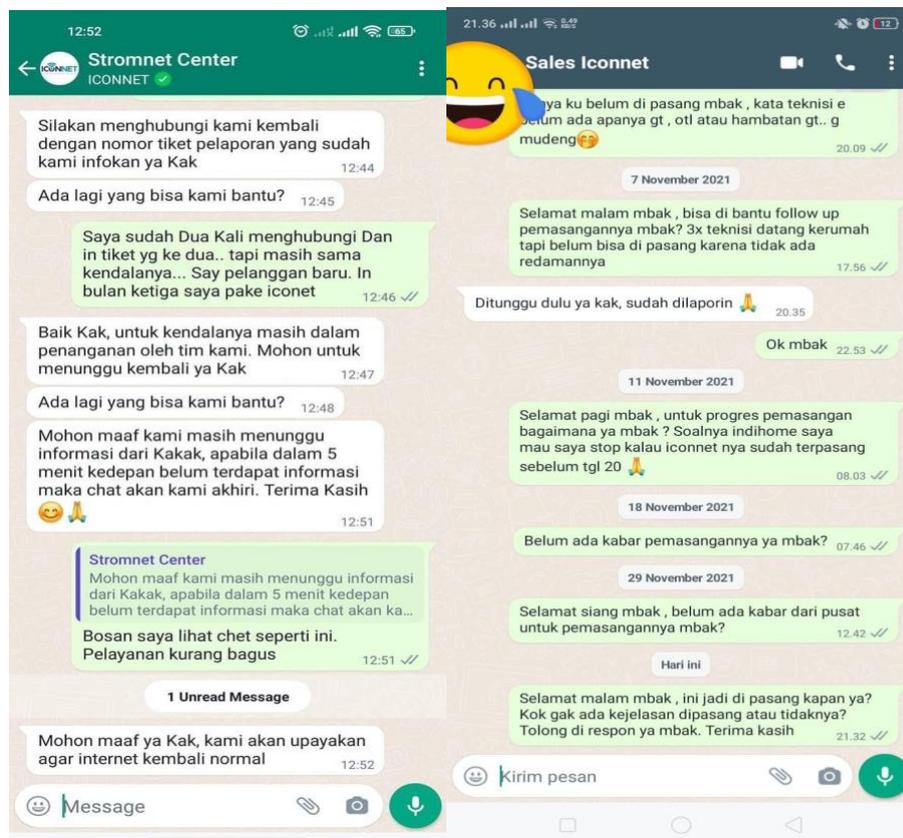
Pengecekan area pada website resmi Iconnet seperti pada gambar 1.9 dengan memasukan beberapa daerah di Kota Bandung seperti Jalan Ir. H. Juanda kawasan dago dan Jalan Sukajadi kawasan pusat perbelanjaan Paris Van Java namun dapat dilihat bahwa coverage Iconnet belum mengcover area tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa area jangkauan internet pada Iconnet belum melebar (Kompas.com, 2021). Untuk mencapai hasil positif tersebut, Iconnet berkewajiban untuk menjaga kualitas pelayanan dan menerapkan strategi yang tepat dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan di Iconnet sebagai masukan, sehingga Iconnet dapat menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yg merasa puas menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa niscaya akan menyebarkan ikatan emosional agar memakai jasa kembali, sebaliknya kesalahan pada pelayanan menyebabkan kekecewaan dikalangan konsumen & dalam akhirnya menyebabkan persepsi yang kurang baik terhadap pelayanan (Abubakar, 2018).



**Gambar 1. 10 Kecepatan jaringan Iconnet pada speedotest**

(Sumber: Data olahan peneliti, 2022)

Menurut Nasution dalam Rusydi (2018) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen disebut dengan kualitas pelayanan. Namun berdasarkan *review* pelanggan mengenai pelayanan *customer service* Iconnet yang terdapat pada grup komunitas Iconnet Bandung di facebook menunjukkan kualitas pelayanan yang kurang baik hal ini dikarenakan customer service yang tidak cepat tanggap dan tidak solutif terhadap permasalahan pelanggan. Berikut ini beberapa *review* pelayanan *customer service* Iconnet:



**Gambar 1. 11 Review Pelayanan Customer Service Iconnet**

(Sumber: data penelitian, 2021)

Namun, untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra-penelitian mengenai variabel kualitas produk pada provider Iconnet. Hasil dari pra-penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Iconnet. Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 30 pelanggan Iconnet. Berikut ini merupakan table dari hasil pra-penelitian mengenai kualitas produk.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pra-Penelitian Kualitas Produk**

No.	Dimensi	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	<i>Performance</i>	Apakah Iconnet memiliki jaringan yang lebih baik daripada jaringan pada handphone?	66,7%	33,3%
2.	<i>Features</i>	Apakah Iconnet memiliki banyak pilihan paket internet?	56,7%	43,3%
3.	<i>Reliability</i>	Apakah pada WFH atau daring jaringan Iconnet stabil?	63,3%	36,7%
4.	<i>Conformance to Spesification</i>	Apakah kecepatan (mbps) paket internet sesuai dengan paket yang dipilih?	60%	40%
5.	<i>Durability</i>	Apakah Iconnet tetap stabil pada saat cuaca buruk?	36,7%	63,3%
6.	<i>Perceived Quality</i>	Apakah produk iconnet masuk dalam kategori baik?	56,7%	43,3%

(Sumber: Data olahan peneliti, 2021)

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang dilakukan secara acak terdapat hasil dari variabel kualitas produk pada Iconnet, yaitu:

- a. Pada dimensi *performance*, yaitu sebanyak 66,7% responden merasa bahwa jaringan provider Iconnet lebih baik dibandingkan dengan provider jaringan

yang ada pada smartphone pelanggan. Namun, 33,3% responden merasakan hal yang berbeda bahwa jaringan pada smartphone lebih baik daripada jaringan Iconnet.

- b. Pada dimensi *features*, yaitu sebanyak 56,7% responden merasa bahwa Iconnet memiliki paket internet yang beragam sehingga memudahkan dalam menentukan pilihan, Namun sebanyak 43,3% responden merasa bahwa pilihan paket internet Iconnet tidak terlalu bervariasi.
- c. Pada dimensi *reliability*, yaitu sebanyak 63,3% responden merasa bahwa jaringan Iconnet stabil pada saat responden sedang melakukan kegiatan daring (dalam jaringan) dan WFH (*Work from Home*), namun hal tersebut tidak dirasakan oleh 36,7% responden yang merasa bahwa Iconnet tidak stabil pada saat daring dan WFH.
- d. Pada dimensi *Conformance to Spesification*, yaitu sebanyak 60% responden merasa adanya kesesuaian paket internet yang dipilih dengan apa yang dirasakan dalam segi kecepatan (mbps), namun 40% responden merasa bahwa paket internet yang dipilih tidak sesuai dengan apa yang dirasakan.
- e. Pada dimensi *durability*, yaitu sebanyak 36,7% responden merasa bahwa jaringan Iconnet stabil pada saat cuaca memburuk, namun hal tersebut tidak disarakan oleh 63,3% responden lainnya yang merasakan bahwa pada saat cuaca memburuk jaringan Iconnet menjadi tidak stabil.
- f. Pada dimensi *perceived quality*, yaitu sebanyak 56,7% responden merasa bahwa produk Iconnet berada pada kategori baik namun sebanyak 43,3% responden merasa bahwa produk iconnet tidak berada pada kategori yang baik.

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *durability*. Dimana pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Iconnet pada saat keadaan cuaca yang memburuk memiliki masalah dalam kestabilan jaringan internet mereka berharap adanya perbaikan ulang dengan meningkatkan kualitas produk dalam aspek *durability* atau ketahanan. Kualitas produk salah satu hal fundamental sebagai representasi dari kualitas suatu perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan

hasil yang memenuhi harapan pelanggan dan bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam kasus ini kualitas produk Iconnet pada kondisi cuaca yang buruk mengakibatkan menurunnya kestabilan jaringan hal tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan mengenai produk Iconnet. Untuk memperkuat penelitian ini peneliti melakukan pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 30 pelanggan Iconnet. Berikut ini merupakan tabel dari hasil pra- penelitian mengenai kualitas pelayanan.

**Tabel 1. 2**

**Hasil Pra-Penelitian Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	<i>Tangible</i>	Apakah kinerja teknisi Iconnet bekerja dengan baik pada saat terjadi masalah?	63,3%	36,7%
2.	<i>Reliability</i>	Apakah tim marketing memberikan penjelasan produk yang mudah dipahami dengan jelas?	56,7%	43,3%
3.	<i>Responsiveness</i>	Apakah <i>customer service</i> Iconnet cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan?	36,7%	63,3%
4.	<i>Empathy</i>	Apakah tim Iconnet melakukan pelayanan dengan ramah?	73,3%	26,7%
5	<i>Assurance</i>	Apakah Iconnet menjamin pelayanan yang professional?	46,7%	53,3%

(Sumber: Data olahan peneliti, 2021)

- a. Pada dimensi *tangible*, yaitu sebanyak 63,3% responden merasa bahwa kinerja teknisi Iconnet bekerja dengan baik pada saat terjadi masalah, namun sebanyak 36,7% responden tidak merasakan hal yang sama sehingga responden merasa kinerja teknisi Iconnet tidak cukup baik dalam upaya memperbaiki masalah.

- b. Pada dimensi *reliability*, yaitu sebanyak 56,7% responden merasa bahwa penjelasan mengenai produk yang dilakukan oleh tim marketing Iconnet dapat dimengerti dengan jelas namun, sebanyak 43,3% responden menyatakan bahwa penjelasan terkait produk yang dilakukan tim marketing Iconnet tidak dapat diterima dengan jelas.
- c. Pada dimensi *responsiveness*, yaitu sebanyak 36,7% responden merasa bahwa *customer service* Iconnet cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan ,namun sebanyak 63,3% responden tidak merasakan hal yang sama sehingga menyatakan bahwa *customer service* Iconnet tidak cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.
- d. Pada dimensi *empathy*, yaitu sebanyak 73,3% responden merasakan bahwa tim Iconnet ramah dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, namun sebanyak 26,7% responden merasakan hal yang sebaliknya sehingga menyatakan bahwa tim Iconnet tidak ramah dalam melayani pelanggan.
- e. Pada dimensi *assurance*, yaitu sebanyak 46,7% responden merasa bahwa Iconnet menjamin pelayanan yang professional namun, sebanyak 53,3% responden merasa bahwa Iconnet tidak menjamin pelayanan yang professional kepada pelanggan.

Berdasarkan pra-penelitian tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah ialah dimensi *responsiveness* dan *assurance*. Dapat diartikan bahwa pelanggan merasa pelayanan Iconnet terdapat masalah dalam menanggapi keluhan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam menyampaikan keluhan mengenai kendala yang dirasakan pelanggan mengharapkan *feedback* yang membantu dan juga solutif. Adapun dimensi *assurance* yang kurang memenuhi harapan pelanggan, pelanggan Iconnet belum merasakan adanya *assurance* atau jaminan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kondisi yang sebenarnya. Tjiptono dalam Hamdallah (2020) menyatakan bahwa ketika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas pelayanan dapat dikategorikan buruk. Dalam hal ini ketidaksesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diharapkan dapat mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Iconnet.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas pelanggan terhadap suatu pelayanan atau hasil yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Untuk memperkuat penelitian ini peneliti melakukan pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 30 pelanggan Iconnet. Berikut ini merupakan tabel dari hasil pra- penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra-Penelitian Kepuasan Pelanggan**

No.	Dimensi	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Kualitas Produk	Apakah jaringan Iconnet selalu stabil?	36,7%	63,3%
2.	Harga	Apakah harga paket internet Iconnet terjangkau?	70%	30%
3.	Kualitas Pelayanan	Apakah Iconnet menangani keluhan konsumen dengan baik?	46,7%	53,3%
4.	Faktor Emosional	Apakah Anda akan menyarankan Iconnet pada teman anda?	43,3%	56,7%
5	Biaya dan kemudahan mendapatkan barang	Apakah Iconnet memiliki metode pembayaran yang memudahkan pelanggan?	66,7%	33,3%

(Sumber: Data olahan peneliti, 2021)

- a. Pada dimensi kualitas produk, yaitu sebanyak 36,7% responden merasa bahwa jaringan Iconnet selalu stabil namun, 63,3% responden tidak merasakan baik dan buruknya jaringan Iconnet sehingga responden merasa jaringan Iconnet tidak selalu stabil.
- b. Pada dimensi harga, yaitu sebanyak 70% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Iconnet dapat dijangkau dengan mudah dalam arti murah, namun sebanyak 30% responden merasa bahwa harga produk yang Iconnet tawarkan tidak murah sehingga sulit terjangkau.

- c. Pada dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebanyak 46,7% responden merasa bahwa Iconnet dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik namun sebanyak 53,3% responden merasa bahwa keluhannya tidak disambut baik oleh pihak Iconnet.
- d. Pada dimensi faktor emosional, yaitu sebanyak 43,3% responden bersedia untuk memberikan saran kepada teman untuk menggunakan Iconnet, namun sebanyak 56,7% responden menyatakan tidak bersedia untuk menyarankan Iconnet kepada teman.
- e. Pada dimensi biaya dan kemudahan mendapatkan barang, yaitu sebanyak 66,7% responden merasa mudah dalam melakukan pembayaran tagihan Iconnet karena merasa Iconnet menyediakan banyak metode pembayaran, namun sebanyak 33,3% responden merasa kesulitan dalam melakukan pembayaran tagihan Iconnet.

Berdasarkan pra-penelitian tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah ialah dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosional. Dapat diartikan bahwa pelanggan merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh Iconnet kurang mampu memenuhi harapan sehingga pelanggan kurang merasakan kepuasan dalam penggunaan produk Iconnet. Adapun dimensi kualitas pelayanan pada Iconnet, berdasarkan data hasil pra-kuisisioner Iconnet yang memerlukan sedikit perbaikan dalam peningkatan kualitas pelayanan hal tersebut dirasakan oleh pelanggan Iconnet yang merasa bahwa pelayanan Iconnet terdapat masalah dalam menangani keluhan pelanggan. Selanjutnya ada pada dimensi faktor emosional pelanggan dimana pada hal ini terlihat bahwa Iconnet belum sepenuhnya memberikan kepuasan emosional kepada pelanggan karena mereka lebih cenderung tidak memilih untuk merekomendasikan Iconnet kepada orang lain. Dari hasil *survey* terlihat beberapa permasalahan terkait kepuasan pelanggan pada Iconnet sehingga dengan adanya hal tersebut Iconnet perlu melakukan perbaikan terutama dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahira (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan Indihome" dengan kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alief Zubair (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya" dengan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

PT Indonesia Comnets Plus (ICON) sebagai penyedia layanan internet, dengan tema "Beyond Connectivity" ICON+ siap memberikan kepuasan untuk para pelanggannya (Luthfi, 2013). ICON berkomitmen untuk kepuasan pelanggan, oleh karena itu meminta seluruh tim untuk memberikan respons layanan yang cepat dan memberikan dukungan 24 jam dalam 7 hari kerja. (Icon+ News, 2021). Dengan membangun hubungan tidak hanya layanan tetapi juga pengalaman, akan menciptakan "kepuasan" pelanggan. Misalnya mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang disukai pelanggan (Icon+News, 2020). Namun, berdasarkan ulasan di (REDpedia, 2021) menjelaskan bahwa adanya pelanggan yang kecewa dikarenakan pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan *customer service* ICONNET yang tidak memberikan solusi atas masalah yang dimiliki pelanggan terkait jaringan yang tidak stabil dan koneksi yang sering terputus selama hampir setiap hari. Pernyataan serupa dapat ditemukan di situs mediakonsumen.com yang menjelaskan bahwa ada klien ICON, terutama di daerah Cinere, Jakarta yang menyebutkan bahwa pelayanan ICON+ tidak sesuai dengan SOP. Selain itu terdapat pernyataan lain bahwa Iconnet saat ini mempunyai coverage area yang paling luas jangkauannya (Kompas.com, 2021). Jangkauan layanan Iconnet sudah hadir di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), serta di beberapa kota besar di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Indonesia Timur seperti Papua Barat (CNBC Indonesia, 2021). Namun, dalam situs iconnect, saat pengecekan area kumparan dengan menginput beberapa lokasi seperti *roll office* area Pasar Minggu,

Jakarta Selatan dan kantor beberapa instansi pemerintah di Jalan Merdeka Selatan, Jakarta Pusat, diumumkan belum tersedia layanan tersebut (KumparanBISNIS, 2021). Sehingga, dengan adanya penjelasan diatas terdapat permasalahan mengenai kepuasan pelanggan pada ICON+.

Berdasarkan permasalahan yang sudah disampaikan maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap pelanggan dengan objek pada penelitian yaitu PT. Indonesia Comnet Plus (ICON+) yang berada di Kota Bandung dengan pertimbangan yang sudah dipaparkan. Makadari itu dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat mengetahui secara jelas mengenai **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Iconnet Bandung"**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti perlu untuk merumuskan permasalahannya, sehingga perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada Iconnet?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Iconnet?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Iconnet?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Iconnet Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Iconnet Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan kpelanggan di Iconnet Bandung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada Iconnet
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Iconnet
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Iconnet

4. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Iconnet Bandung.
5. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Iconnet Bandung.
6. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk dan kualitas secara simultan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Iconnet Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan tujuan penelitian yang sudah peneliti paparkan maka diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan, seperti:

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini akan membantu peneliti untuk meningkatkan pemahaman ilmiah bidang strategi pemasaran dalam sistem kerja nyata, terutama di bidang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan bagi perusahaan khususnya dalam pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan, agar tercipta kepuasan pelanggan yang lebih baik.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut.

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penelitian.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

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

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Iconnet Bandung.

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

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran serta masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

#### **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dimulai bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022.