

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1. Profil PT Telkom Indonesia Tbk

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas PT Telkom Indonesia Tbk adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham PT Telkom Indonesia Tbk diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK” (<https://www.telkom.co.id/sites/> , diakses pada 28 Des 2022)

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (*customer-oriental*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas

Adapun kegiatan usaha PT Telkom Indonesia Tbk selalu bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya (<https://www.telkom.co.id/sites/> , diakses pada 28 Des 2022)

1.1.2. Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo PT Telkom Indonesia Tbk

Sumber : www.telkom.co.id, 2023

Sejalan dengan purpose Telkom Indonesia yaitu “Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan”, Telkom Indonesia terus berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan hingga dapat memberikan kontribusi terbaik bagi bangsa Indonesia sekaligus dapat mewujudkan visinya “Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

Sebagai perusahaan digital telco milik negara, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan yang menunjukkan dasar perusahaan yang meliputi transformasi, infrastruktur, sistem, dan model operasi, serta sumber daya manusia. Sebagai *image* perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan Perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna merah, putih, hitam, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan, sebagaimana warna merah dan putih yang menjadi identitas Indonesia. (<https://www.telkom.co.id/sites/> , diakses pada 28 Des 2022)

- Warna merah yang melambangkan semangat Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan
- Warna putih memiliki arti semangat Telkom dalam memberikan yang terbaik bagi bangsa
- Warna abu-abu melambangkan teknologi
- Warna hitam melambangkan kemauan keras.

Logo Telkom Indonesia juga dilengkapi dengan tagline ‘The World in Your Hand’ dengan makna ‘Dunia dalam Genggaman Anda’ yang membawa pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia (<https://www.telkom.co.id/sites/>, diakses pada 28 Des 2022)

1.1.3. Tujuan, Visi dan Misi Perusahaan

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Tujuan, Visi, dan Misi nya. Adapun isi dari ketiga hal tersebut yakni :

Tujuan

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital konsumen terbaik

1.1.4. Produk dan Layanan PT. Telkom Indonesia

Produk dan layanan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk terbagi menjadi 3 kategori yaitu:

1. Telekomunikasi
 - A. Sambungan Telephone Kabel Tidak bergerak
 - a) Plain Old Telephone Services (POTS)
 - b) Layanan Telepon Tetap Bernilai Tambah (VAS Fixed Wireline)
 - c) Layanan Intelligent Network (IN)
 - d) Layanan Session Initiation Protocol (SIP)
 - B. Sambungan Telepon Nirkabel Tidak Bergerak
 - a) Layanan prabayar 4
 - b) Layanan pascabayar
 - C. Seluler
 - a) KartuHALO
 - b) SimPATI
 - c) Kartu As
 - D. Jasa Layanan Internet (Narrowband dan Broadband)
 - a) Layanan Dial-Up
 - b) Flexi Net
 - c) Jasa Penyewaan Port (Port Wholesale)
 - d) Metro I-net
 - e) Astinet
 - f) Broadband Internet

g) Hotspot/Wi-Fi h) IP Transit

E. Layanan Jaringan

a) Sirkuit Langganan

b) IPLC (International Private Leased Channel)

c) VPN Backhaul

d) ADSL Link/EBIS ESP

e) Jasa Satelit

F. Jasa Komunikasi Data

a) ISDN PRA

b) DINA Access

c) VPN

d) Global Datacom

e) Metro Link

f) VAS Datacom

G. Layanan Interkoneksi dan Intercarrier

a) Interkoneksi Terminasi

b) Interkoneksi Transit

c) Layanan berbasis Signalling 5

d) Interkoneksi Originatin

H. Sarana Penunjang

a) Layanan mekanikal dan elektrikal (“ME”)

b) Layanan Non ME

c) CPE

2. Layanan Teknologi Informasi (TI)

A. Managed Application dan Performance/ITO Cloud Based Managed Services

a) Server Based Managed Services

b) IT Consulting

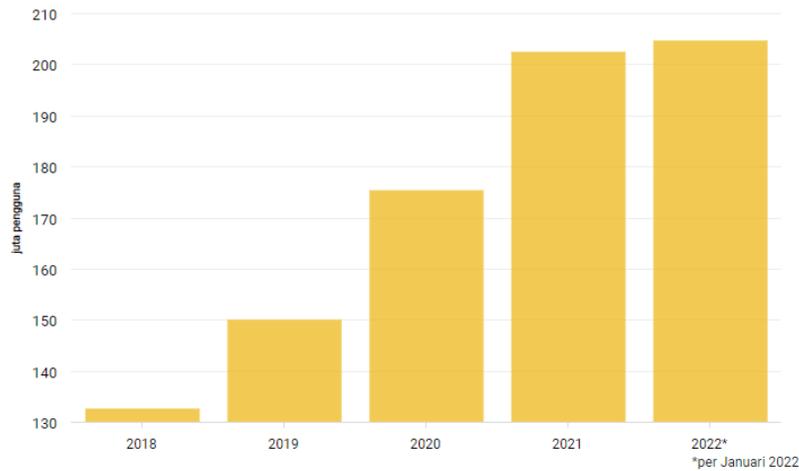
- B. E-Payment/Payment Service
 - a) Billing Payment
 - b) Remittance
 - c) E-Money
 - d) E-Voucher
 - C. IT Enabler Service (ITeS)
 - a) Business Process Outsourcing (“BPO”)
 - b) Knowledge Process Outsourcing (“KPO”)
 - D. Network Centric VAS
 - a) Data dan Telephony
 - b) Security
 - c) Server dan Storage
 - E. Jasa Integrasi
 - a) Jasa Integrasi Jaringan dan Piranti Keras
 - b) Jasa Integrasi Aplikasi dan Piranti Lunak
 - c) Jasa Integrasi Computing Hardware
3. Media dan Edutainment
- A. Konten
 - a) Musik
 - b) Berita
 - c) Sport
 - d) Edukasi
 - e) Permainan (game)
 - f) Anti Virus
 - B. Portal
 - a) E-Commerce
 - b) Berita
 - c) E-store

- d) Community
 - e) On device portal
- C. Media Pay TV
- a) Over the Top TV (OTT TV)
 - b) Advertisement

1.2. Latar Belakang

Era globalisasi berkaitan erat dengan meningkatnya ketergantungan di seluruh dunia baik melalui perdagangan, budaya, bisnis, dan interaksi lainnya. Setiap hal pasti memiliki dua sisi layaknya sebuah koin. Di satu sisi globalisasi memiliki efek positif dalam mempercepat pembangunan dan kemajuan suatu negara, namun di sisi lain globalisasi juga menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar negara pula. Faktanya saat ini Indonesia juga menjadi salah satu negara yang mendapatkan dampak besar dari globalisasi. Salah satu dampaknya adalah kebutuhan akan internet, yang dibutuhkan untuk mendapatkan banyak hal mulai dari sarana konektivitas dan komunikasi, mengakses informasi, pengetahuan dan edukasi juga sarana hiburan. Selain itu, Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Radjasa juga berharap internet bisa dimanfaatkan pengguna di Indonesia untuk memberdayakan masyarakat. (Tri Wahono, Kompas 2011).

Berada di era globalisasi dan memasuki era digital 4.0 teknologi menjadi salah satu peran penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Teknologi jaringan telekomunikasi saat ini sudah berkembang pesat dikarenakan harus dapat memenuhi tuntutan kebutuhan layanan komunikasi mobilitas tinggi, dimana aktivitas ini bisa diakses kapan saja.



GAMBAR 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Headline.co.id, 2023

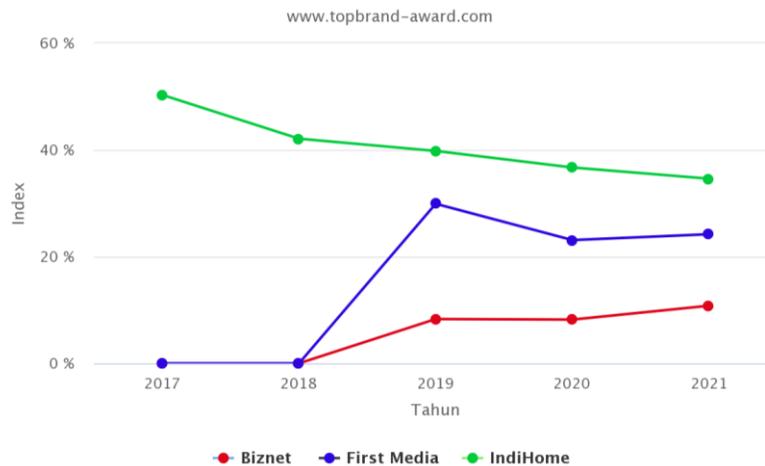
Perkembangan teknologi yang terjadi juga berkaitan dengan adanya perkembangan internet yang terus bertumbuh dari masa ke masa. Menurut laporan *We Are Social*, sejak bulan Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini telah meningkat sebanyak 1,03% dari tahun 2021 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta orang. Adapun menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Bonifasius Wahyu mengatakan bahwa rata-rata pengguna internet di tanah air selama 8 jam 36 menit dalam sehari.

Banyaknya pengguna internet aktif menciptakan pasar bagi para perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan internet. Hal ini menjadi peluang perusahaan untuk membangun citra positif pada produk jasa telekomunikasi, namun karena banyaknya pilihan produk yang dimunculkan membuat persaingan penjualan semakin tinggi, untuk mengatasi masalah ini setiap perusahaan harus memperkuat pemasaran, pelayanan, dan kualitas produknya. Sejak lima tahun terakhir pengguna internet terus meningkat, penggunaan layanan internet sebelumnya hanya digunakan oleh perusahaan, saat ini masyarakat juga sudah banyak yang

berlangganan internet di rumah. Menurut survey databoks tingkat penetrasi internet tahun 2022 kemarin sudah mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal Januari 2022 berjumlah 277,7 juta jiwa (Dwina, Headline 2022)

Di Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Liputan6 ada sekitar 35,1 juta orang. Sekertaris Daerah Provinsi Jawa Barat, Setiawan Wangsaatmaja mengungkapkan, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, Provinsi Jawa Barat berada di atas Jawa Tengah yang hanya 26,5 juta, Jawa Timur 26,4 juta, dan Sumatera Utara 11,7 juta pengguna. (Didik, Liputan6 2022)

Salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan internet yang dikelola Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah PT Telkom Indonesia Tbk dengan produk IndiHome atau kepanjangan dari Indonesia *Digital Home*. Telkom merupakan operator internet terbesar di Indonesia dan memiliki infrastruktur jaringan data terbesar dan terlengkap, mulai dari *fixed*, *wireless*, hingga *mobile*. Perusahaan yang menggunakan teknologi fiber/high speed internet, IndiHome membangun citra sebagai perusahaan penyedia jasa dengan keunggulan internet yang lebih cepat, lebih stabil, dan lebih canggih. Paket yang disediakan seperti *dual play*, *triplay premium*, *triplay deluxe* terdiri dari telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif (UseeTV). Perusahaan yang dimulai sejak tahun 2011 saat ini sudah berkembang menjadi salah satu provider internet yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan hal di atas, seharusnya layanan penyedia jasa internet yang ditawarkan oleh IndiHome mampu mendapatkan respon positif dan memenuhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk mereka.



GAMBAR 1.3

Top Brand Provider Internet

Sumber : www.topbrand-award.com, 2023

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2017 hingga 2021, IndiHome setiap tahun menduduki peringkat teratas kategori penyedia jaringan internet, namun jumlah konsumen semakin menurun dari tahun ke tahun. Data di atas membuktikan bahwa kepuasan konsumen IndiHome mengalami penurunan (Top Brand Award)

Bedasarkan gambar 1.5 yang berisi data permintaan pencabutan IndiHome pada tahun 2021, Telkom Regional III memiliki total pencabutan tertinggi keempat, sebanyak 196.609 kasus, sementara Witel Bandung memberikan kontribusi tingkat pencabutan paling tinggi sebanyak 53.071 kasus pencabutan. Artinya pada tahun tersebut tingkat kepuasan pelanggan menurun sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pencabutan.

| TOTAL 3P+2P | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| TREG | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGU | SEP | OKT | NOV | DES | JUMLAH |
| TREG 1 | 14.793 | 15.953 | 10.823 | 15.930 | 22.547 | 27.605 | 29.180 | 24.597 | 23.888 | 21.232 | 20.393 | 24.446 | 251.387 |
| TREG 2 | 25.338 | 27.711 | 31.455 | 24.885 | 36.492 | 44.125 | 52.511 | 38.780 | 32.369 | 27.454 | 27.223 | 37.741 | 406.084 |
| TREG 3 | 13.730 | 15.214 | 8.973 | 15.319 | 17.062 | 21.411 | 24.888 | 18.935 | 16.902 | 14.954 | 13.584 | 15.637 | 196.609 |
| TREG 4 | 11.342 | 11.234 | 11.385 | 11.922 | 14.913 | 17.489 | 21.750 | 18.405 | 16.572 | 13.699 | 12.346 | 20.481 | 181.538 |
| TREG 5 | 19.397 | 21.185 | 18.074 | 26.355 | 22.312 | 27.892 | 31.193 | 27.542 | 25.618 | 21.127 | 18.535 | 24.153 | 283.383 |
| TREG 6 | 9.258 | 9.174 | 5.602 | 9.729 | 14.849 | 16.985 | 17.831 | 15.431 | 15.337 | 12.657 | 11.381 | 12.749 | 150.983 |
| TREG 7 | 7.564 | 8.280 | 4.699 | 9.157 | 13.787 | 17.616 | 19.627 | 17.301 | 15.708 | 12.946 | 12.997 | 13.235 | 152.917 |
| TOTAL | 101.422 | 108.751 | 91.011 | 113.297 | 141.962 | 173.123 | 196.980 | 160.991 | 146.394 | 124.069 | 116.459 | 148.442 | 1.622.901 |

| TOTAL 3P+2P | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| WITEL | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGU | SEP | OKT | NOV | DES | JUMLAH |
| BANDUNG | 5.141 | 4.560 | 2.756 | 5.399 | 3.979 | 5.151 | 6.410 | 4.479 | 4.245 | 3.929 | 3.267 | 3.755 | 53.071 |
| BANDUNG BARAT | 2.316 | 2.587 | 1.650 | 2.519 | 3.314 | 4.264 | 5.237 | 3.866 | 3.408 | 3.033 | 2.630 | 3.037 | 37.861 |
| CIREBON | 1.875 | 2.837 | 1.344 | 2.114 | 2.592 | 3.211 | 3.479 | 3.037 | 2.675 | 2.369 | 2.197 | 2.725 | 30.455 |
| KARAWANG | 1.300 | 1.735 | 900 | 1.323 | 2.836 | 3.410 | 3.808 | 3.118 | 2.661 | 2.226 | 2.245 | 2.416 | 27.978 |
| SUKABUMI | 1.469 | 1.581 | 896 | 1.317 | 2.174 | 2.647 | 2.825 | 2.102 | 1.766 | 1.595 | 1.474 | 1.765 | 21.611 |
| TASIKMALAYA | 1.629 | 1.914 | 1.427 | 2.647 | 2.167 | 2.728 | 3.129 | 2.333 | 2.147 | 1.802 | 1.771 | 1.939 | 25.633 |
| TREG3 | 13.730 | 15.214 | 8.973 | 15.319 | 17.062 | 21.411 | 24.888 | 18.935 | 16.902 | 14.954 | 13.584 | 15.637 | 196.609 |

GAMBAR 1.4

Data Jumlah Churn Out IndiHome 2021

Sumber : Internal PT Telkom Indonesia, 2023

Berdasarkan fakta-fakta di atas, penulis tertarik menganalisis kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung dengan menggunakan teori dimensi kepuasan konsumen yaitu, *attributes related to product*, *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara umum mulai dari harga yang ditawarkan, kinerja karyawan, garansi, hingga kepuasan dan keramah tamahan karyawan dalam menawarkan produk IndiHome.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kepuasan konsumen Indihome di Kota Bandung pada tahun 2023?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kepuasan konsumen Indihome di Kota Bandung pada tahun 2023

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga untuk digabungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan. Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi bacaan khususnya terkait topik Analisis Kepuasan Konsumen IndiHome di Kota Bandung. Selain itu, beberapa hasil penemuan pada penelitian ini juga dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Telkom Indonesia Regional III agar perusahaan mengetahui apa saja indikator kepuasan konsumen mereka, sehingga manajemen perusahaan bisa mengantisipasinya dengan pengembangan strategi pemasaran, layanan, dan inovasi-inovasi baru yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.6. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan terarah, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah PT Telkom Indonesia Regional III Jawa Barat.
2. Variabel pada penelitian adalah kepuasan konsumen IndiHome di Kota Bandung pada tahun 2023.
3. Periode penelitian dilakukan mulai bulan 20 Maret 2023 hingga 31 Juni 2023.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika yang berisi mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan proyek akhir.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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