

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

### **1.1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan akan suatu informasi dan layanan internet kian menjadi kebutuhan primer, dikarenakan pada era digital semua akses sudah sangat mudah hanya melalui suatu layanan internet dimanapun dan kapanpun. Pada saat jaringan masih menggunakan tembaga sebagai perantara jaringan telekomunikasi, sudah banyak masyarakat yang menggunakannya walaupun pada saat itu kecepatan akses data internet masih biasa atau standar, namun sejak mulai migrasi dari kabel tembaga menjadi kabel serat optik (kabel dengan teknologi kecepatan cahaya) sekarang akses internet jadi lebih cepat, perbedaan antara kabel tembaga dan kabel serat optik / *fiber optic* (FO) itu sendiri ada berbagai macam, seperti lebih cepat, lebih efisien, dan mudah dalam pemeliharaan (*maintenance*).

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang membutuhkan akses informasi cepat, beragam, mudah, dan handal. Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan jaringan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan *TV Cable (IP-TV)* dalam satu jaringan akses, yang menjadi persaingan produk dan pelayanan antar perusahaan telekomunikasi dengan tujuan menarik pelanggan yang banyak menggunakan berbagai strategi yang berbeda-beda antar provider.

Perseroan memiliki impian untuk mewujudkan *Digital Society* (Masyarakat Digital), dan Perseroan sepenuhnya menyadari bahwa kunci untuk mewujudkan masyarakat digital adalah pembangunan infrastruktur agar dapat menyediakan layanan konektivitas berkualitas tinggi. Telkom membangun infrastruktur secara

menyeluruh yang meliputi tiga komponen yaitu *idAccess*, *id-Ring* dan *id-Con* atau dikenal dengan Indonesia Digital Network (“IDN”). Infrastruktur *id-Access*, adalah jaringan berbasis fiber to the home (ftth) ke rumah-rumah dan saat ini Perseroan telah memiliki kurang lebih 10 juta *fiber homes-passed*. *id-Access* ini merupakan infrastruktur penting dimana mulai awal tahun 2015 Telkom fokus mengembangkan produk terbaru *IndiHome triple play* yang terdiri dari layanan telepon rumah, *high speed internet*, dan layanan IPTV. Di akhir tahun 2015, jumlah pelanggan *IndiHome* telah mencapai 1 juta.

*IndiHome* merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*). Dikeluarkannya produk *IndiHome* ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga (*Speedy*) ke kabel *fiber optic* (*IndiHome*). Akan tetapi produk *IndiHome* ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu *IndiHome* dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan *IndiHome*. *IndiHome* merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Indonesia terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan *IndiHome*. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak Telkom apabila dalam penyaluran *IndiHome* tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna *IndiHome* juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

PT. Telkom Indonesia sedang menggelar jaringan *fiber optic* dari Sabang sampai Merauke untuk melayani semua sektor yang tidak hanya kota saja, namun pedesaan juga tercakupi jaringan Telkom, penggelaran dimulai dari kota-kota besar hingga ke kabupaten. Pada era teknologi sekarang, banyak *smart gadget* yang menjadi kebutuhan masyarakat sekarang ditopang oleh jaringan komunikasi yang semakin berkembang dari masa ke masa, seperti dari teknologi kabel tembaga menjadi teknologi kabel *fiber optic*. Dengan kemudahan teknologi komunikasi ini membuat masyarakat menjadi lebih produktif dari berbagai elemen dan segment,

yang menjadikan sinergi antara penyelenggara jaringan dan konsumen ( timbal balik ) serta menjadi ladang bisnis yang saling menguntungkan. Provider yang menyediakan jaringan komunikasi ini memiliki banyak cara pemasaran untuk menggait calon pelanggan.

Dalam persaingan harga antar provider penyedia layanan jaringan telekomunikasi sangat beragam, dari paket terjangkau hingga paket korporasi. Dengan berbagai promo yang ditawarkan masing-masing provider menjelaskan tentang keunggulan yang didapatkan apabila berlangganan layanan tersebut. Namun bagi orang awam dan kebanyakan masyarakat Indonesia memilih paket yang terjangkau, dan hal tersebut sebenarnya ada latar belakang tersembunyi kenapa paket internet yang ditawarkan bisa sangat murah. Hal ini di selidiki ada beberapa kecurangan pihak provider lain yang memanfaatkan alat produksi milik PT. Telkom yang bisa dikatakan illegal, seperti kabel provider lain menumpang pada jalur dan tiang PT. Telkom. Hal ini telah disadari oleh pihak Telkom dan selalu dimonitor agar tidak terjadi hal-hal kecurangan seperti itu.

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 Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). 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.

Kegiatan usaha TelkomGroup 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.

Walaupun merupakan jasa pelayanan yang terkemuka di Indonesia PT Telkom tetap harus menghadapi persaingan bisnis pelayanan jasa komunikasi yang ketat. Persaingan ketat yang di hadapi oleh PT Telkom adalah pelayanan jasa komunikasi yang lain yaitu seperti PT Indosat dan PT XL Axiata. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dari industri jasa, tidak terkecuali PT Telkom yang pada akhirnya menumbuhkan pembelian kesinambungan.

Berdasarkan hal tersebut PT Telkom juga diuntut mampu mewujudkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan pesaingnya. Seperti data yang kami dapatkan persaingan pelayanan jasa telekomunikasi di Indonesia adalah banyaknya konsumen yang dimiliki setiap perusahaan serta perbedaan jumlah pelanggan yang tidak terlalu banyak.



**Gambar 1.1**

**Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk**

*Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), diakses 2017*

### **1.1.2 Visi Dan Misi**

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

#### **Visi**

*Be the King of Digital in the Region*

#### **Misi**

*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

### **1.1.3 Gambaran Umum Indihome**

IndiHome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan

TV Interaktif (*UseeTV*). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (*UseeTV*).

(Sumber : <https://indihome.co.id>, diakses 2017).



**Gambar 1.2**

**Logo Indihome Fiber**

(Sumber : <http://www.telkom.co.id>, diakses 2017).

Indihome memiliki layanan Triple Play serta beberapa fitur tambahan.

1) Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keuangan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah Indihome menawarkan GRATIS telepon 1000 menit lokal ataupun interlokal.

2) Internet On Fiber atau High Speed Internet

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan *fiber optik* dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan diantaranya :

a. Lebih Cepat

Fiber optik mampu mentransfer data (*Bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).

b. Lebih Stabil

Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).

c. Lebih Handal



Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektro magnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper* sehingga komputer anda menjadi lebih aman.

d. Lebih Canggih

Fiber optik merupakan teknologi penghantar data terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

3) UseeTV

Layanan Televisi Interaktif dan personalized berteknologi internet protocol dan dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti *TV On Demand*, *Video On Demand*, *Pause and rewind*, *Video Recorder*.

4) 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 and play IP-cam melalui *Gadget* (Android maupun IOS).

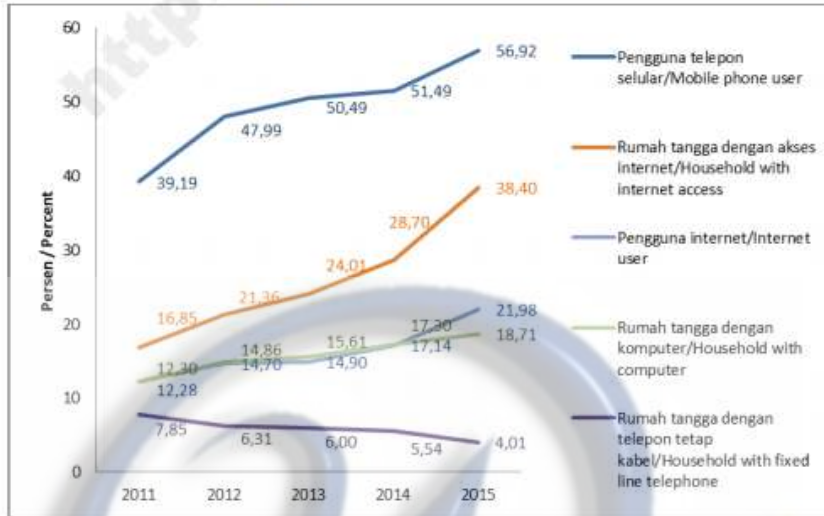
5) Melon

Melon Indihome adalah portal musik digital yang menyediakan konten music dari berbagai *genre*, baik musik lokal maupun mancanegara. Dengan mengunjungi situs [www.melon.co.id](http://www.melon.co.id) akan mendapatkan informasi menarik seputar lagu terfavorit.

6) Trend Micro

Layanan *Internet Security* dari Telkom dengan aplikasi *Trend Micro* sebagai platform komputer Anda akan terlindungi dari serangan *virus*, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising*, dan konten yang layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut.

**Gambar 2.1** Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2011—2015  
**Figure 2.1** Trend of ICT Indicators in Indonesia, 2011—2015



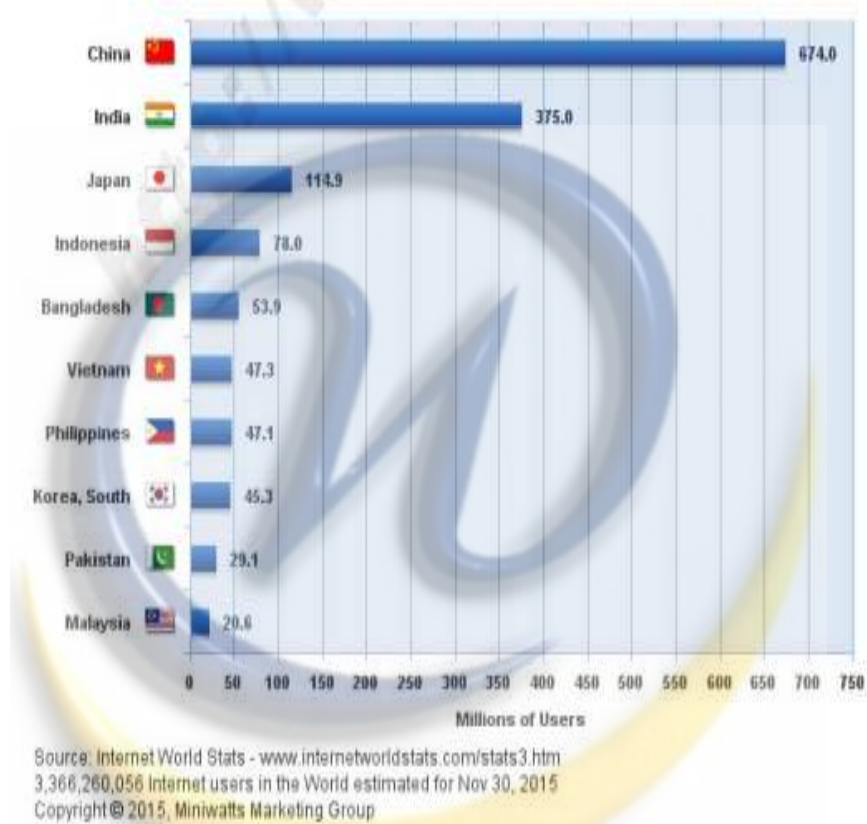
Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

**Gambar 1.3**

Sumber: Badan Pusat Statistik



**Gambar 2.2** Negara-Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Asia, 2015  
**Figure 2.2** Countries with the Largest Number of Internet Users in Asia, 2015



Sumber/Source : <http://www.internetworldstats.com/stats> (diakses tanggal 20 Juli 2016/ accessed on July 20, 2016)

**Gambar 1.4**  
 Sumber: Badan Pusat Statistik

**Tabel 2.1** Negara-Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Dunia, 2015  
**Table 2.1** Countries with the Largest Number of Internet Users in the World, 2015

Ranking Rank	Negara Country	Estimasi Penduduk, Population Estimate, 2015	Pengguna Internet Internet User 30 Nov 2015	Penetrasi Penetration (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	China	1 361 512 535	674 000 000	49,5
2.	India	1 251 695 584	375 000 000	30,0
3.	United States	321 368 864	280 742 532	87,4
4.	Brazil	204 259 812	117 653 652	57,6
5.	Japan	126 919 659	114 963 827	90,6
6.	Russia	146 267 288	103 147 691	70,5
7.	Nigeria	181 562 056	92 699 924	51,1
8.	Indonesia	255 993 674	78 000 000	30,5
9.	Germany	81 174 000	71 727 551	88,4
10.	Mexico	121 736 809	60 000 000	49,3
11.	United Kingdom	64 767 115	59 333 154	91,6
12.	France	66 132 169	55 429 382	83,8
13.	Bangladesh	168 957 745	53 941 000	31,9
14.	Egypt	88 487 396	48 300 000	54,6
15.	Vietnam	94 348 835	47 300 000	50,1
16.	Philippines	109 615 913	47 134 843	43,0
17.	Iran	81 824 270	46 800 000	57,2
18.	Turkey	77 695 904	46 282 850	59,6
19.	Korea	49 115 196	45 134 248	92,3
20.	Thailand	67 976 405	38 000 000	55,9
Jumlah 20 Negara		4 921 411 229	2 455 770 654	49,9
Jumlah Negara Lainnya		2 338 491 014	910 490 502	38,9
Total Dunia		7 259 902 243	3 366 261 156	46,4

NOTES: (1) Top 20 Internet User Statistics were updated for November 30, 2015. (2) Additional data for individual countries and regions may be found by clicking each country name. (3) The most recent user information comes from data published by Nielsen Online, International Telecommunications Union, Official country reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

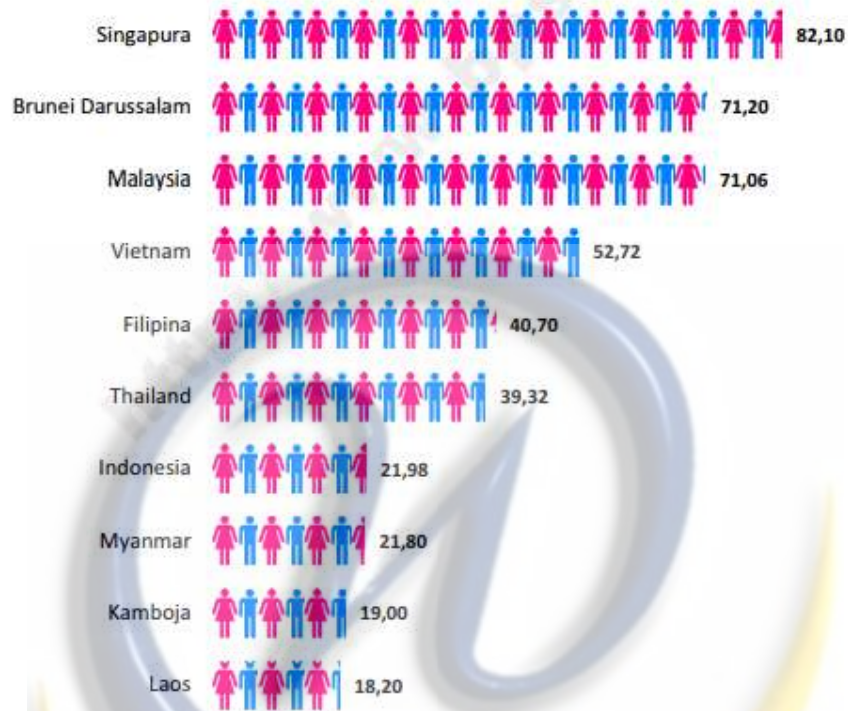
Sumber/Source : <http://www.internetworldstats.com/stats> (diakses tanggal 20 Juli 2016/ accessed on July 20, 2016)

### Gambar 1.5

Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut data dari Internet World Statistics, Indonesia berada pada urutan ke delapan negara pengguna internet terbesar di dunia tahun 2015. Di Asia, Indonesia berada pada urutan ke empat di bawah China, India, dan Jepang. Tingginya penggunaan internet di suatu negara mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi di negara tersebut.

**Gambar 2.3** Penetrasi Internet Negara-Negara ASEAN, 2015  
**Figure 2.3** Internet Penetration of ASEAN Countries, 2015



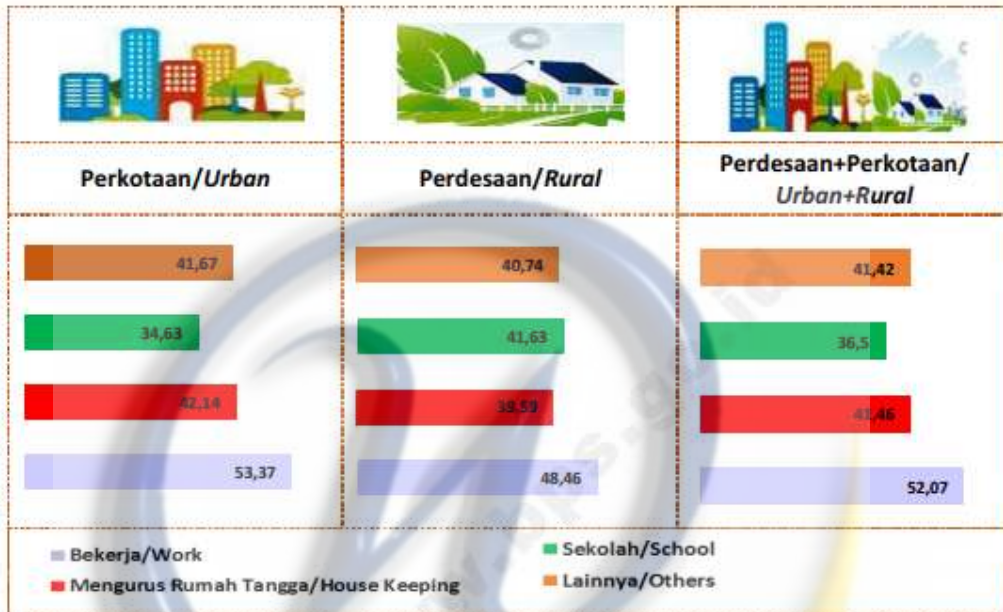
Sumber/Source : International Telecommunication Union, 2016

**Gambar 1.6**

*Sumber: Badan Pusat Statistik*

Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia tinggi, tetapi penetrasi internet di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data International Telecommunication Union (ITU), penetrasi internet Indonesia pada tahun 2015 masih jauh di bawah negaranegara Asean lainnya. Indonesia berada pada urutan ke tujuh dengan penetrasi internet tertinggi di ASEAN. Penetrasi internet tertinggi ditempati oleh negara Singapura. Indonesia hanya sedikit lebih baik dari negara Myanmar, Kamboja, dan Laos.

**Gambar 2.11** *Figure 2.11* **Persentase Penduduk Usia 10 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kegiatan Utama, 2015**  
**Percentage of Population Aged 10 Years and Over Who Access Internet in the Last 3 Months by Main Activity, 2015**



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

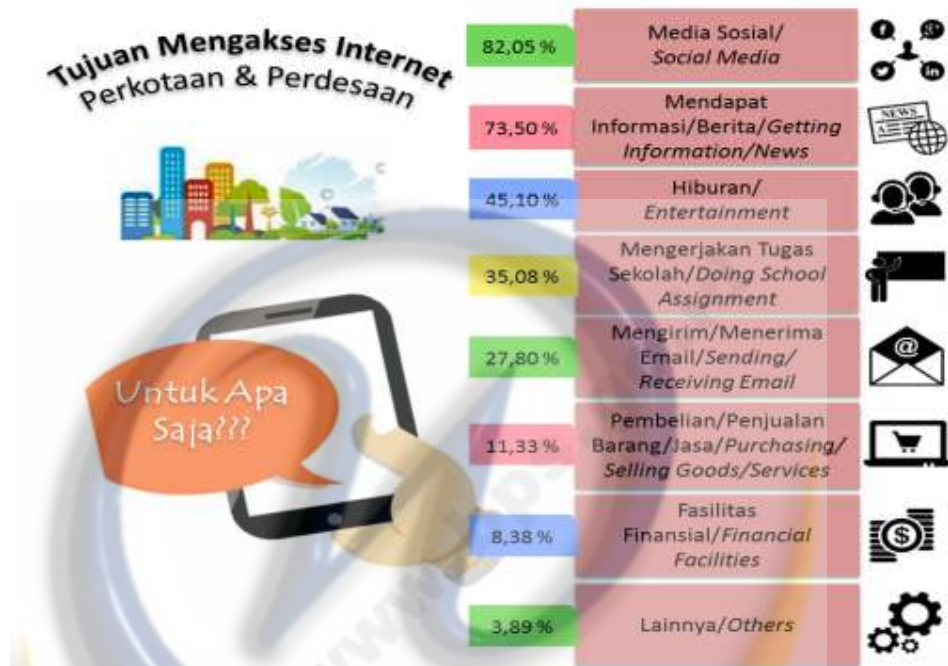
**Gambar 1.7**

*Sumber: Badan Pusat Statistik*

Dari gambar tersebut terlihat bahwa dari penduduk yang bekerja sebagian besar yaitu 52,07 persen diantaranya menyatakan pernah mengakses internet. Hal yang sama terjadi di daerah perkotaan di mana 53,37 persen penduduk yang bekerja di daerah perkotaan telah memanfaatkan internet. Sebaliknya di daerah perdesaan, sebagian besar penduduk yang bekerja belum memanfaatkan internet. Ini terlihat dari persentase mengakses internet yang hanya sekitar 48,46 persen. Begitu pula untuk penduduk yang mempunyai kegiatan sekolah, mengurus rumah tangga dan lainnya sebagian besar diantaranya belum memanfaatkan internet yang terlihat dari persentasenya di bawah lima puluh persen.



**Gambar 2.14** Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Tujuan Penggunaan Internet, 2015  
**Figure 2.14** Percentage of Population Aged 5 Years and Over Who Access Internet in the Last 3 Months by the Purpose of Accessing the Internet, 2015



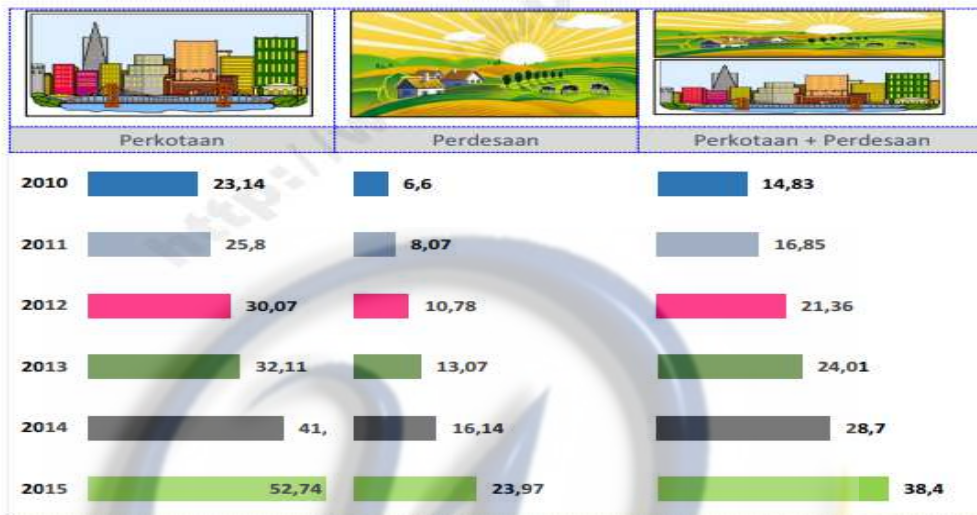
Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

**Gambar 1.8**

Sumber: Badan Pusat Statistik

Apabila dilihat berdasarkan tujuan penggunaan internet seperti yang ditunjukkan pada Gambar di atas, terlihat bahwa tujuan penggunaan internet didominasi untuk penggunaan sosial media dan mendapat informasi/berita dengan persentase masing-masing sekitar 82,05 persen dan 73,50 persen. Sedangkan tujuan penggunaan internet lainnya digunakan untuk hiburan (45,10%), mengerjakan tugas sekolah (35,08%), mengirim/menerima Email (27,80%), pembelian/penjualan barang/jasa (11,33%), fasilitas finansial (8,38%) dan lainnya (3,89%).

**Gambar 2.23** *Figure 2.23* **Persentase Rumah tangga yang Memiliki Akses Internet di Rumah menurut Klasifikasi Daerah, 2010—2015**  
**Percentage of Households with Internet Access at Home, by Area Classification, 2010—2015**



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

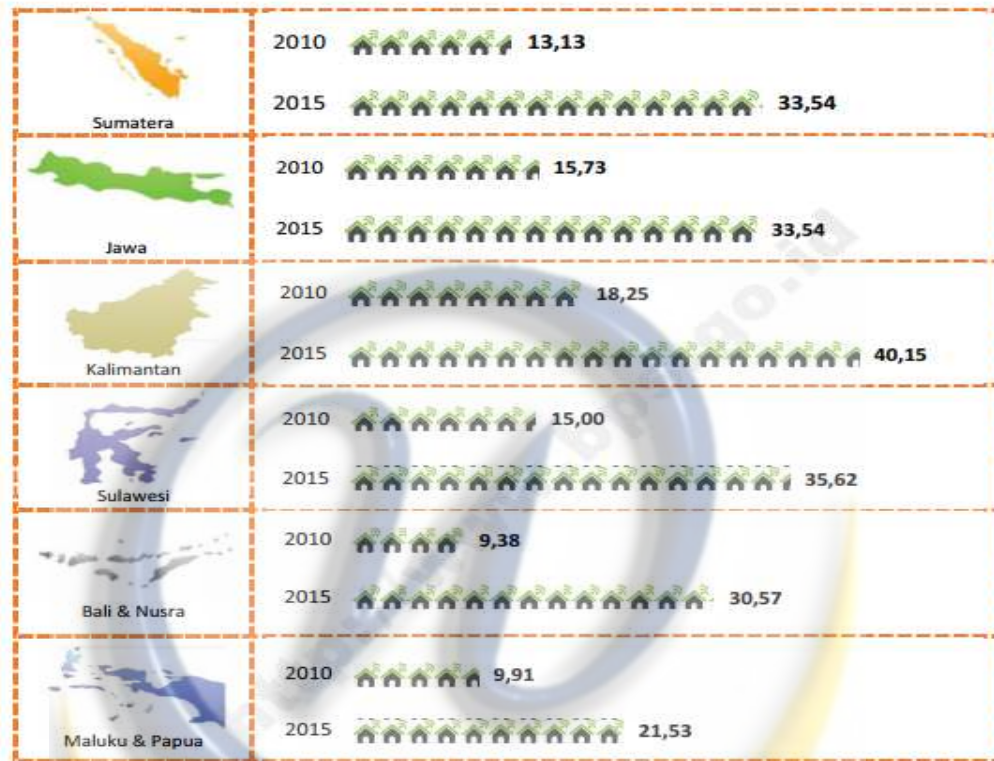
**Gambar 1.9**

*Sumber: Badan Pusat Statistik*

Penggunaan internet berkaitan erat dengan kemudahan akses terhadap internet yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dari ketersediaan infrastruktur sampai dengan kemampuan masyarakatnya. Dari segi ketersediaan fasilitas internet dalam kelompok masyarakat kecil, yaitu rumah tangga, akses internet bagi anggota rumah tangga dapat berupa akses dari dalam rumah dengan menggunakan jaringan telepon kabel maupun menggunakan telepon selular. Berdasarkan data Susenas, pada tahun 2015 tercatat sekitar 38,40 persen rumah tangga di Indonesia yang memiliki akses internet di rumah. Angka ini jauh meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2010 yang hanya sekitar 14,83. Berdasarkan klasifikasi daerah, peningkatan di daerah perkotaan jauh lebih besar dibandingkan daerah perdesaan. Di daerah perkotaan selama 2010—2015, terjadi peningkatan kepemilikan akses internet di rumah secara rata-rata sekitar 5,92 persen per tahun, sedangkan di daerah perdesaan sekitar 3,47 persen per tahun.



**Gambar 2.24** Persentase Rumah tangga yang Memiliki Akses Internet di Rumah menurut Pulau, 2010 dan 2015  
**Figure 2.24** Percentage of Households with Internet Access at Home by Island, 2010 and 2015



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

**Gambar 1.10**

*Sumber: Badan Pusat Statistik*

Apabila dilihat berdasarkan pulau, seperti yang ditunjukkan Gambar di atas, terlihat bahwa kepemilikan akses internet di rumah tangga tertinggi pada tahun 2010 dan 2015 berada di Pulau Kalimantan yaitu sebesar 18,25 persen dan 40,15 persen. Sebaliknya, Pulau Maluku dan Papua memiliki persentase terendah pada tahun 2015 dengan nilai sebesar 21,53 persen, sementara pada tahun 2010 persentase terendah berada di Pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan nilai sebesar 9,38 persen.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang ada. Dimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung.

**Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia tahun 2015**

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
<b>PT Telekomunikasi Indonesia Tbk</b>	Indihome	3,73 juta
<b>PT MNC Sky Vision</b>	Indovision	2,3 juta
<b>PT Link Net</b>	First Media	1,4 juta
<b>PT Supra Primatama Nusantara</b>	Biznet Network	90 ribu
<b>PT MNC Kabel Mediacom</b>	MNC Play	20 ribu

**Tabel 1.1**

*Sumber : “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung”. (Marsha Novella Putri 2016)*

Pemasaran dan kualitas pelayanan di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan- kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi, karena konsumen lebih menginginkan produk yang berdasarkan kehendaknya. Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang mutlak diberikan oleh setiap perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap konsumennya. Menurut **Kotler dan Keller** (2012:164) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

*A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted.*

Pengertian menurut Kotler dan Keller (2012:164) menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Apabila konsumen telah merasakan produk maupun jasa telekomunikasi mempunyai kesan dan pengalaman yang tak terlupakan serta memberikan nilai tambah yang positif jika terwujud melalui kualitas jasa telekomunikasi.

Menurut Kotler (2013:150) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila barang atau jasa yang dirasakan pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia barang atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila barang atau jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Berikut merupakan data hasil pra penelitian pada 30 responden pada wilayah Bandung yang menunjukkan hasil survei :

**Tabel 1.2**  
**Hasil kuesioner *Pretest* Mengenai Kualitas Pelayanan Indihome Bandung**

No	Indikator	Kategori Jawaban					Skor	Rata2
		SS	S	CS	TS	STS	Total	
1.	Variasi Fitur Layanan	2	9	15	4	0	99	3.30
2.	Kehandalan Teknisi	3	10	15	2	0	95	3.16
3	Kualitas Pelayanan	1	8	16	5	0	95	3.16
4	Fasilitas Akses	2	7	15	6	0	95	3.16
5.	Daya Tanggap	1	10	15	4	0	98	3.26
6.	Harga.	0	4	10	11	5	96	3.20
	Rata-rata							<b>3.20</b>

Berdasarkan tabel diatas, untuk pra survey dengan 30 orang responden diperoleh nilai rata-rata Variasi Fitur Layanan 3.30, dalam skala Likert masuk dalam kategori dengan interpretasi Rendah karena ada pada rentang 0.20 – 0.399.

Kehandalan Teknisi, kualitas pelayanan dan Fasilitas Akses masing-masing memiliki nilai rata-rata 3.16 dengan interpretasi rendah karena ada pada rentang 0.20 – 0.399, Daya Tanggap diperoleh nilai rata-rata 3.26 dengan interpretasi rendah karena ada pada rentang 0.20 – 0.399 dan untuk indikator harga diperoleh 3.20 dengan interpretasi rendah karena ada pada rentang 0.20 – 0.399. Berdasarkan implementasi kualitas jasa melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* kinerja yang dilakukan senantiasa mengacu pada dimensi kualitas jasa yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Indihome Bandung. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa itu sendiri, pengaruh kualitas jasa yang baik dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dari berbagai aspek.

Beberapa data di atas menjelaskan, permasalahan yang timbul pada Indihome Bandung ini adalah kurangnya pelayanan yang diberikan, kualitas jasa yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil wawancara serta prasurvey pada beberapa pelanggan atau konsumen Indihome Bandung, didapat beberapa keluhan pelanggan internet setelah terpasang pada beberapa hari dan terkadang internet menjadi lambat, harga relative mahal dan respon teknisi ketika gangguan lambat dalam penanganan oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang mendalam mengenai pengaruh kualitas jasa yang dihasilkan agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan berpengaruh pula terhadap kepuasan konsumen.

Dalam persaingan kualitas dan harga ada banyak provider internet dengan harga lebih murah yang bisa menjadi ancaman Telkom Indihome apabila hal-hal yang menyangkut kepuasan pelanggan tidak diatasi segera. Dalam era persaingan jasa pelayanan internet, setiap perusahaan akan terus memperbaharui kualitas dan produknya untuk mencari loyalitas pelanggan, maka dari itu calon pelanggan yang



paham dan cara perusahaan jasa telekomunikasi mengedukasi masyarakat untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan agar sesuai apa yang diharapkan.

Ada tipe pelanggan yang paham akan kebutuhannya sendiri sesuai kemampuan, dan ada pelanggan yang harus diedukasi tentang jasa dan produk yang ditawarkan seperti dalam melayani pesanan program para pelanggan, masih *Miss* pada beberapa permintaan program untuk pelanggan yang mampu paket terjangkau namun diberi paket yang medium keatas dengan promo awal, namun pada periode berikutnya pelanggan akan membayar lebih yang dianggap mahal, karena *miss* tentang informasi promo, pelanggan menghubungi CS merespon lama dan bertele-tele sehingga beberapa pelanggan bingung dengan penjelasan CS yang menjadikan pelanggan harus ke Plasa Telkom, tidak semua pegawai teknisi terampil dalam pemasangan jaringan yang menyebabkan setelah terpasangnya IndiHome namun beberapa hari kemudian terkena gangguan, masih *miss* pada program tambahan ( *Add-On* ) yang tidak diinginkan oleh pelanggan namun ditambahkan dalam program bulanan yang menjadikan pelanggan membayar lebih, display yang ditawarkan seperti mobil IndiHome yang menawarkan kepada calon pelanggan di beberapa tempat kurang menarik dan memadai, hanya *stand* dan *brochure* walaupun ada pula mobil operasional yang menampilkan display yang lengkap, namun jarang adanya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai kepuasan konsumen dalam bentuk thesis, Dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung”**



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa pada *Reliability* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa pada *Responsiveness* terhadap konsumen Indihome Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa pada *Assurance* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas jasa pada *Emphaty* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas jasa pada *Tangibles* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas jasa pada *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles* terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, sehingga dapat memperoleh kesimpulan terhadap masalah yang diteliti dalam hal ini untuk mengetahui hasil pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa pada *Reliability* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa pada *Responsiveness* terhadap konsumen Indihome Bandung ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa pada *Assurance* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa pada *Emphaty* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa pada *Tangibles* terhadap konsumen Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung ?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa pada *Reliability, Responsivness, Assurance, Emphaty, Tangibles* terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi Penulis .Untuk menambah pengetahuan dan wawasan agar tahu strategi pemasaran yang baik dan benar serta inovatif dan sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Bagi PT Telkom Indonesia Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberi masukan untuk meningkatkan kualitas jasa Telkom Indihome Bandung. Dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa dari perusahaan