

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, menurut data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebesar 10,56 juta dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 sekitar 132,7 juta orang pengguna internet (apjii.or.id, 2018). Berikut Gambar I.1 merupakan grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar I.1

### Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dilihat berdasarkan wilayah, Pulau Jawa merupakan wilayah dengan jumlah pengguna internet lebih besar dibandingkan dengan wilayah lainnya. Sekitar 58,08% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Selain itu, menurut survei APJII rata-rata usia pengguna internet di Indonesia mulai dari usia 13 sampai lebih dari 54 tahun (apjii.or.id, 2018). Dari data-data tersebut membuktikan bahwa kebutuhan akan internet bagi penduduk Indonesia tergolong tinggi. Rata-rata penduduk Indonesia mengakses atau memanfaatkan internet antara lain bertujuan untuk berkomunikasi, mencari informasi-informasi dan membantu pekerjaan mereka agar lebih efisien.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan mengapa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat salah satunya adalah semakin canggihnya teknologi yang memudahkan orang-orang untuk terkoneksi dengan internet. Saat ini terdapat dua cara untuk dapat terkoneksi dengan internet yaitu dengan menggunakan *mobile broadband* dan *fixed broadband*. Perbedaan antara *mobile broadband* dengan *fixed broadband* yaitu *fixed broadband* membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus seperti kabel serat optik (*fiber optic*) serta *router* dan realisasinya untuk dapat terkoneksi dengan internet lebih rumit dibandingkan dengan *mobile broadband*. Berikut Tabel I.1 yang telah diolah oleh peneliti melalui berbagai sumber yang menjabarkan tentang perusahaan penyedia jasa layanan internet *fixed broadband* di Indonesia.

**Tabel I.1****Perusahaan Penyedia Layanan Internet *Fixed Broadband***

No	Produk	Perusahaan
1	IndiHome	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk
2	First Media	PT. Link Net Tbk
3	Biznet Networks	PT. Supra Primatama Nusantara
4	MyRepublic	PT. Eka Mas Republik
5	MNC Play Media	PT. MNC Kabel Mediacom
6	Oxygen.Id	PT. Mora Telematika Indonesia
7	GIG by Indosat Ooredoo	Indosat Ooredoo

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diketahui saat ini terdapat 7 perusahaan penyedia jasa layanan internet *fixed broadband* di Indonesia. Jumlah *provider* penyedia jasa layanan internet *fixed broadband* akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia. Berdasarkan banyaknya jumlah perusahaan *provider* penyedia jasa layanan internet *fixed broadband* saat ini telah mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Dari 7 *provider* tersebut, hanya terdapat 2 *provider* yang berhasil masuk ke dalam TOP Brand di Indonesia untuk pasar *Internet Service Provider (ISP) Fixed* yaitu IndiHome dan First Media. Berikut adalah Tabel I.1 dan I.2 tentang Top Brand Index (TBI) pada tahun 2017 dan 2018.

Tabel I.2

## TBI Tahun 2017 &amp; 2018

MEREK	2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP
IndiHome	50,30%	TOP	42,10%	TOP
First Media	17,30%	TOP	22,40%	TOP
Biznet	2,1%		6,40%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

TOP Brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. TOP Brand diukur dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (Topbrand-award.com, 2018). Berdasarkan data pada Tabel I.2, IndiHome mengalami penurunan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 8,2% dari sebesar 50,30% pada tahun 2017 dan turun menjadi 42,01% pada tahun 2018. Sedangkan para pesaingnya yaitu First Media dan Biznet mengalami peningkatan yaitu First Media mengalami kenaikan sebesar 5,31% dan Biznet mengalami kenaikan sebesar 4,3%. Dari data pada kedua tabel tersebut dapat diketahui bahwa IndiHome tidak dapat mempertahankan atau menaikkan nilai index yang telah diperoleh sedangkan para pesaingnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel I.2 dapat diketahui bahwa IndiHome dan First Media saling bersaing satu sama lain. Kedua *provider* tersebut bersaing dalam segmen dan pasar yang sama. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan tahunan IndiHome dan First Media dapat

diketahui bahwa segmen pasar dari kedua *provider* tersebut berdasarkan dari segmen geografis, demografis, psikografis dan *behaviour*. Sedangkan target pasarnya yaitu mulai dari pelanggan individu atau rumahan dan korporat ([telkom.co.id](http://telkom.co.id) dan [.firstmedia.co.id](http://firstmedia.co.id), 2018).

Selain bersaing dalam satu segmen dan target pasar yang sama, IndiHome dan First Media juga menawarkan produk layanan yang sama yaitu *Triple Play*. Akan tetapi, First Media lebih dahulu memiliki produk layanan tersebut sejak tahun 2007. Produk layanan *Triple Play* yang ditawarkan oleh IndiHome meliputi layanan Internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), layanan TV kabel (UseeTV), telepon rumah serta berbagai fitur tambahan seperti Movin, iflix dan HOOQ. Sedangkan First Media, layanan yang diberikan antara lain TV kabel (HomeCable), layanan internet (Fastnet) dan FirstmediaX.

Menurut Alex J. Sinaga selaku direktur utama PT. Telkom Tbk berpendapat bahwa penetrasi layanan *fixed broadband* di Indonesia saat ini masih tergolong rendah yaitu kurang dari 10%. Hal tersebut telah ditunjang oleh jumlah rumah tangga menengah ke atas yang semakin bertambah dari tahun ke tahun ([telkom.co.id](http://telkom.co.id), 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, yang menjadi alasan mengapa penetrasi layanan *fixed broadband* di Indonesia tergolong rendah adalah karena sekitar 32% dari jumlah pengguna internet saat ini di Indonesia masih mempersepsikan bahwa harga jual layanan internet untuk *fixed broadband* tergolong mahal ([apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2018). Oleh karena itu para *provider* penyedia jasa layanan

internet *fixed broadband* seyogyanya menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Berikut adalah Tabel I.3 yang menjelaskan tentang harga dan paket yang mereka tawarkan.

**Tabel I.3**

**Harga Paket IndiHome dan First Media**

IndiHome						Firstmedia				
Nama Paket	Kecepatan Internet	UseeTV	Telepon Rumah	Fitur Tambahan	Harga	Nama Paket	Kecepatan Internet	HomeCable	Firstmedia X	Harga
Triplay Play Deluxe	10 Mbps	saluran TV esensial + Indikids Lite	Gratis 1000 menit nelpon lokal/inter lokal	MOVIN, iflix, HOOQ dan Catchplay	Rp. 460.000/bulan	D'LITE HD	12 Mbps	Saluran TV 38 HD dan 83 SD	YA	Rp. 299.000/bulan
Triplay Play Premium	20 Mbps	saluran TV esensial + Indikids Lite + Indimovie 2	Gratis 1000 menit nelpon lokal/inter lokal	MOVIN, iflix, HOOQ dan Catchplay	Rp. 630.000/bulan	ELITE X1 4K	20 Mbps	Saluran TV 51 HD dan 93 SD	YA	Rp. 429.000/bulan
	30 Mbps	saluran TV esensial + Indikids Lite + Indimovie 2	Gratis 1000 menit nelpon lokal/inter lokal	MOVIN, iflix, HOOQ dan Catchplay	Rp. 820.000/bulan	SUPREME X1 4K	32 Mbps	Saluran TV 63 HD dan 105 SD	YA	Rp. 709.000/bulan
	40 Mbps	saluran TV esensial + Indikids Lite + Indimovie 2 + Indimovie 1	Gratis 1000 menit nelpon lokal/inter lokal	MOVIN, iflix, HOOQ dan Catchplay	Rp. 995.000/bulan	MAXIMA X1 4K	75 Mbps	Saluran TV 63 HD dan 105 SD	YA	Rp. 1.509.000/bulan
	50 Mbps	Semua saluran TV	Gratis 1000 menit nelpon lokal/inter lokal	MOVIN, iflix, HOOQ dan Catchplay	Rp. 1.250.000/bulan	ULTIMATE X1 4K	100 Mbps	Saluran TV 63 HD dan 105 SD	YA	Rp. 2.035.000/bulan
	100 Mbps	Semua saluran TV	Gratis 1000 menit nelpon lokal/inter lokal	MOVIN, iflix, HOOQ dan Catchplay	Rp. 1.750.000/bulan	INFINITE X1 4K	200 Mbps	Saluran TV 63 HD dan 105 SD	YA	Rp. 2.979.000/bulan

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel I.3 dapat dilihat bahwa dalam hal penetapan harga, First Media menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan IndiHome. Seperti paket dengan kecepatan internet 20 Mbps, IndiHome

mematok harga sebesar Rp. 630.000 sedangkan First Media jauh lebih murah yaitu Rp. 429.000 dan keduanya sama dilengkapi dengan fitur tambahan seperti TV interaktif. Walaupun IndiHome dan First Media bersaing dalam segmen dan target pasar yang sama dan First Media menawarkan harga paket yang lebih murah, Mas'ud Khamid selaku Direktur Layanan Konsumen Telkom mengklaim bahwa IndiHome per April 2017 berhasil menguasai pangsa pasar atau *market share* sekitar 75% dari total penyedia jasa Internet dan TV kabel di Indonesia (Hendra, 2018).

IndiHome atau Indonesia Digital HOME merupakan salah satu produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk yang bergerak di bidang akses internet dengan menggunakan teknologi yang mendukung *fixed broadband*. IndiHome merupakan produk terbaru dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk yang resmi diluncurkan pada tahun 2015 dan sebagai pengganti dari produk sebelumnya milik PT. Telkom Tbk yaitu Speedy. Semua pelanggan Speedy saat ini dipindahkan ke IndiHome. IndiHome memiliki produk layanan terbaru dan berbeda dari Speedy yang dinamakan dengan *Triple Play*. *Triple Play* ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu, *Triple Play Deluxe* dan *Premium*. *Triple play deluxe* menyediakan layanan kecepatan internet sebesar 10 Mbps dan fitur tambahan lainnya, sedangkan *triple play premium* menyediakan layanan kecepatan internet dari 20 Mbps sampai dengan 100 Mbps dengan fitur tambahan lainnya. IndiHome selalu mengalami kenaikan jumlah pelanggan sejak pertama kali resmi diluncurkan. Berikut adalah Tabel I.4 mengenai

pertumbuhan pelanggan IndiHome dari tahun 2015 hingga 2017 berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Tahunan PT. Telkom Tbk.

**Tabel I.4**

**Jumlah Pelanggan IndiHome**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan (%)
2015	1.069.000	
2016	1.624.000	52%
2017	2.965.000	82,6 %

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada Tabel I.4 dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan IndiHome selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dengan besarnya jumlah pelanggan yang telah mereka miliki, IndiHome tidak boleh merasa puas dengan jumlah tersebut. IndiHome senantiasa harus memperhatikan dan menyadari pentingnya pelanggan dan mempertahankan mereka agar tidak berpindah ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Salah satu caranya adalah dengan menjaga kepuasan mereka sebagai pelanggan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013, p. 246) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Perusahaan harus menghindari hal-hal yang membuat harapan pelanggan tidak tercapai atau tidak sesuai dengan kinerja aktual sebuah produk atau jasa, karena jika hal tersebut terjadi maka pelanggan cenderung merasa tidak puas, kecewa dan bahkan memutuskan untuk berpindah ke

pesaing, sedangkan jika apa yang diberikan perusahaan telah melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa senang, sangat puas dan setia terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sangatlah perlu mengukur seberapa besar tingkat kepuasan para pelanggan mereka.

Berikut Tabel I.4 merupakan data yang diperoleh dari survei *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) yang dilakukan oleh lembaga riset Frontier dan majalah SWA pada tahun 2016 dan 2017 terhadap tingkat kepuasan pelanggan akan ISP *Fixed*.

**Tabel I.5**

**ICSA 2016 & 2017**

NO	merek	INDEX								TSS	
		QSS		VSS		PBS		ESS			
		2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
1	IndiHome	4,392	4,111	4,250	4,298	4,322	4,205	4,137	4,069	4,278	4,162
2	Firstmedia / Fasnet	4,211	4,097	4,048	3,962	4,086	4,066	3,952	3,993	4,077	4,035

Sumber: SWA edisi XXXII tahun 2016 dan edisi XXXIII tahun 2017

Survei *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) adalah survei yang mengukur tentang kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. TSS atau *Total Satisfaction Score* ini diukur dengan menggunakan 4 parameter tersebut yaitu QSS (*Quality Satisfaction Score*), VSS (*Value Satisfaction Score*), PBS (*Perceived Best Score*) dan ESS (*Expectation Satisfaction Score*). Berdasarkan Tabel I.5, nilai TSS kedua merek tersebut mengalami penurunan. IndiHome mengalami penurunan sebesar 0,116% dari 4,278% pada tahun 2016 menjadi 4,162% pada tahun 2017 sedangkan First Media hanya mengalami penurunan sebesar 0,042%. Hal tersebut

berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap IndiHome mengalami penurunan paling tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Jika dilihat dari salah satu parameternya yaitu QSS (*Quality Satisfaction Score*), IndiHome mengalami penurunan dan lebih besar dibandingkan dengan First Media yaitu 0,281% dan First Media hanya mengalami penurunan 0,114%. QSS ini merupakan nilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa atau produk, yang berarti bahwa para pelanggan IndiHome merasa tidak puas terhadap kualitas produk layanan yang telah diberikan oleh IndiHome kepada mereka. Oleh karena itu, IndiHome harus menemukan atribut-atribut yang menyebabkan timbulnya ketidakpuasan pelanggan.

Ketidakpuasan dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidaksesuaian antara harapan pelanggan sebelumnya dengan kinerja aktual suatu produk dan jasa setelah pemakaian, kualitas pelayanan yang buruk, lambannya penyampaian jasa dan lain-lain. Ketidakpuasan ini akan berdampak pada pola perilaku konsumen atau pelanggan selanjutnya seperti tindakan pengembalian produk, memberikan referensi atau rekomendasi buruk kepada orang lain, berpindah menjadi pelanggan pesaing. atau secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan. Hal-hal tersebut akan menyebabkan kerugian bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu pemimpin harus segera mengambil tindakan atau memecahkan persoalan dan mencari atribut dari suatu produk atau jasa yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.

Kepuasan dapat diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan, selain itu kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan (Zeithmal dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2013, p. 246). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu penampiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014, p. 268). Pelanggan akan merasa kecewa jika mereka tidak dilayani dengan baik dan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memperkerjakan sumber daya manusia yang handal, cekatan dan professional. Tentunya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan pasti akan mendapatkan keluhan dari mereka jika harapan mereka tidak sesuai dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika keluhan yang mereka miliki dapat teratasi dengan cepat, maka para pelanggan tersebut akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan.

Dalam pelayanan dan dalam mengatasi keluhan pelanggan, IndiHome memiliki 2 jenis pelayanan yaitu *Walk in Centre* dan *Call Centre*. *Walk in Centre* adalah pusat layanan yang mengharuskan pelanggan datang mengunjungi kantor pusat layanan tersebut untuk mendapatkan layanan purnajual yang dinamakan dengan Plasa Telkom dan berdasarkan data yang diperoleh dari laporan tahunan PT. Telkom sampai dengan tahun 2016 jumlah Plasa Telkom yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai 566 unit (telkom.co.id, 2018). Sedangkan *call centre* adalah pelayanan pelanggan melalui via telepon, pelanggan dapat menghubungi (021) 147. Selain

melalui *call centre* atau *hotline*, IndiHome juga membuat situs, memanfaatkan beberapa *social media* seperti *twitter* (@telkomcare), *facebook* (Telkom Care) dan aplikasi *myIndiHome* yang dapat diunduh melalui *Google Playstore* atau *App Store* untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Dalam hal waktu penyelesaian atau penanganan keluhan pelanggan, IndiHome membaginya menjadi 3 golongan yaitu keluhan yang langsung dapat teratasi (1 x 24 jam), 1 sampai dengan 3 hari dan lebih dari 3 hari. Tidak semua jenis keluhan pelanggan dapat langsung teratasi karena hal tersebut sesuai dengan jenis masalah atau keluhan yang pelanggan miliki. Selain itu diperlukan tahap verifikasi dan administrasi yang menyebabkan penanganan keluhan dapat diselesaikan lebih dari satu hari.

Sehubungan dengan masalah-masalah yang telah dijabarkan seperti turunnya nilai TOP Brand Index dan angka kepuasan pelanggan IndiHome serta adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome (Survei Pada Pelanggan IndiHome *Triple Play* Di Wilayah Jakarta Timur).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelliti membuat perumusan permasalahan dalam karya ilmiah ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran umum tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh IndiHome?
2. Bagaimanakah gambaran umum tentang kepuasan pelanggan IndiHome *Triple Play* di wilayah Jakarta Timur?
3. Berapakah besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome *Triple Play*?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu :

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh IndiHome
- b. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai kepuasan pelanggan IndiHome *Triple Play* di wilayah Jakarta Timur.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome *Triple Play*.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperdalam wawasan tentang kepuasan pelanggan suatu perusahaan.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi untuk perpustakaan dan sebagai arsip karya ilmiah mahasiswa manajemen pemasaran untuk universitas.

c. Bagi Pembaca

Menambah referensi informasi dan wawasan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian atau menyusun karya ilmiah mengenai kepuasan pelanggan.