

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang sudah melek dengan teknologi seperti saat ini, suatu perusahaan dihadapkan dengan banyak sekali tantangan pada perjalanan bisnis. Setiap perusahaan yang sedang menjalankan kegiatan bisnisnya, tentu berusaha semaksimal mungkin dalam usahanya untuk menarik konsumen agar menggunakan atau mengkonsumsi barang maupun jasa dari suatu perusahaan. Pada dasarnya terdapat berbagai macam cara yang dapat diupayakan oleh perusahaan untuk memenuhi rasa puas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pertama, dengan terus berkembangnya perusahaan mengikuti tren teknologi terkini. Kedua, banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin banyak pula jenis kebutuhan yang harus dipenuhi hal ini dikarenakan antar pelanggan yang satu dengan yang lainnya memiliki kebutuhan yang beragam sehingga perusahaan harus mempunyai inisiatif yang tinggi terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah hal utama dalam dunia bisnis, maka yang akan menjadi hal terpenting dalam bisnis adalah pelanggan. Keempat, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan tetap dapat dikatakan jauh lebih sedikit atau kecil dibandingkan dengan pelanggan baru, karena semua itu membutuhkan waktu dan biaya tambahan, jurnal kutipan (Ariga et al. 2018)

Saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) sedang memunculkan inovasi baru yaitu fixed broadband hal ini dilakukan untuk menghadapi pertumbuhan pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika. Fixed broadband merupakan jaringan internet yang menggunakan teknologi kabel berbahan tembaga, *Fiber To The Home* (FTTH) / fiber optik, *Wireless Local Area* (WLAN), dan satelit.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu dari sekian perusahaan yang telah menggunakan fixed broadband. Di tahun 2015 Telkom meluncurkan sebuah produk baru yang dinamakan atau dikenal

dengan Indihome, yaitu produk layanan Telkom yang menggunakan teknologi *fiber optic*. Dan indihome sendiri menawarkan 3 paket yaitu layanan penyediaan internet, televisi/interaktif, dan/telepon/rumah. Produk Telkom ini tersebar di seluruh Indonesia yang terbagi menjadi 7 regional. Berdasarkan data dari aplikasi internal Telkom Indonesia, pada tahun 2021 dari bulan Januari sampai bulan Mei terjadi kenaikan pengguna di Regional 2. Mulai dari 1.891.938 pengguna hingga 1.956.662. Hal tersebut membuktikan bahwa Telkom berhasil menarik perhatian dengan mengeluarkan produk indihome.

Sistem penawaran yang ditawarkan oleh Telkom banyak menarik pelanggan yang bersedia memakai produk Indihome tersebut. Namun, setiap produk pasti mempunyai keunggulan yang ditawarkan dan kelemahan dari produk. Sehingga pada bulan Juni tahun 2021 sempat terjadi penurunan pelanggan di Regional 2 dari bulan sebelumnya yaitu bulan Mei tahun 2021 sebanyak 14.776 pelanggan menjadi 1.941.885 pelanggan. Akhir tahun 2021 kembali mengalami penurunan jumlah pelanggan yaitu pada bulan Oktober, November dan Desember dengan masing-masing jumlah pelanggan sebanyak 2.014.475, 2.010.637, 2.004.131 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan masih terjadi pada tiga bulan terakhir tahun 2022, mulai dari bulan Januari sebanyak 2.004.190 pelanggan menjadi 1.974.850 pelanggan pada bulan Februari dan di bulan Maret tahun 2022 pelanggan Indihome menjadi 1.995.880 pelanggan.

Terjadinya penurunan pelanggan yang signifikan berdampak pada banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pengguna indihome. Setiap pelanggan pasti mempunyai harapan agar indihome memiliki produk dan kualitas pelayanan yang baik, namun hingga kini masih banyak pelanggan yang mengeluh terkait layanan indihome yang buruk melalui via telepon dan via social media resmi Indihome. Keluhan dari produk Telkom ini paling banyak berasal dari Regional 2 yang mencakup Kota Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Sementara Regional 2 merupakan regional no.1 pelanggan terbanyak di Indonesia dengan rata-rata jumlah pelanggan 1.804.622 pada tahun 2021.

Pada mulanya awal era tahun 1990-an perusahaan hanya beranggapan bahwa jika konsumen menyukai barang atau jasa yang tersebar luas dan memiliki harga rendah. Dan pada saat itu perusahaan menggunakan konsep pemasaran produksi. Namun seiring dengan berjalannya waktu, kini para pemasar di banyak perusahaan menggunakan konsep pemasaran holistic yaitu pemasar tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga turut dalam menjaga lingkungan dan konsumen itu sendiri. Tugas suatu perusahaan tidak hanya untuk menarik pelanggan agar membeli, namun juga bagaimana cara agar memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Menurut Tony Wijaya (Putri 2016) Kualitas pelayanan adalah gabungan dari dua karakter yaitu pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang bertujuan agar apa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima.

Apabila kurangnya kualitas pelayanan indihome terhadap pelanggannya maka akan mempengaruhi penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan dengan baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga dengan adanya ini semua penyedia layanan jasa sudah seharusnya memberikan kualitas pelayanan dengan sangat optimal untuk menunjang kesejahteraan pelanggan. Menurut Kotler (Putri 2016) kepuasan pelanggan dapat dinilai dari rasa senang dan rasa kecewa pelanggan terhadap suatu produk yang disebabkan oleh kualitas atau kinerja yang ditawarkan.

Selain kualitas pelayanan, harga jual juga menunjang kepuasan terhadap penilaian pelanggan. Harga jual yang ditawarkan sudah seharusnya berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Menurut Sodikin (Toar, Karamoy, dan Wokas 2017) harga jual menjadi faktor yang sangat mempengaruhi dalam perkembangan suatu perusahaan yang diputuskan oleh manajemen. Dengan strategi pemasaran yang baik dapat juga menambah kepuasan pada pelanggan. sesuai dengan kutipan Kotler (Firdaus 2017) strategi pemasaran merupakan komponen variabel yang menjadi sarana dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap pelanggan yang dimiliki.

Dibawah ini adalah contoh perbandingan harga dari beberapa provider dengan jenis layanan yang ditawarkan :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Provider

No	Nama Provider	Harga Provider	Jenis Layanan
1.	XL Home Fiber	Rp. 349.000	Internet up to 100 Mbps + Iptv
2.	Iconnet PLN	Rp 352.273	Internet 10 Mbps + Iptv
3.	MNC Play	Rp. 369.000	Internet 30 Mbps + Iptv
4.	Indihome	Rp. 375.000	Internet 20 Mbps + telepon + Useetv + Indimovie
5.	First Media	Rp. 384.000	Internet 15 Mbps + 145 Tv Channels + Streamtainment
6.	Biznet	Rp. 575.000	Internet 85 Mbps + Iptv

Sumber : Pricebook.com

Berikut harga-harga terlengkap yang ditawarkan indihome kepada pelanggannya beserta benefit dan fitur yang di dapatkan :

Tabel 1.2 Paket Internet dan Telepon Rumah

Kecepatan	Benefit	Harga
20 Mbps	- Up to 20 Mbps - Free 100 menit telepon	Rp 275.000
30 Mbps	- Up to 30 Mbps - Free 100 menit telepon	Rp 315.000
40 Mbps	- Up to 40 Mbps - Free 100 menit telepon	Rp 385.000

50 Mbps	- Up tp 50 Mbps - Free 100 menit telepon	Rp 445.000
100 Mbps	- Up to 100 Mbps - Free 100 menit telepon	Rp 795.000

Sumber : Pricebook.com

Tabel 1.3 Paket Internet dan UseeTV

Kecepatan	Benefit	Harga
20 Mbps	- Up to 20 Mbps - Usee New Basic - Iflix - Catchplay	Rp 345.000
30 Mbps	- Up to 30 Mbps - Usee New Basic - Iflix - Catchplay	Rp 420.000
40 Mbps	- Up to 40 Mbps - Usee New Basic - Iflix - Catchplay	Rp 495.000
50 Mbps	- Up tp 50 Mbps - Usee New Basic - Iflix - Catchplay	Rp 560.000
100 Mbps	- Up to 100 Mbps - Usee New Basic - Iflix - Catchplay	Rp 915.000

Sumber : Pricebook.com

Tabel 1.4 Paket Internet, Useetv, dan Telepon Rumah

Kecepatan	Benefit	Harga
20 Mbps	- Up to 20 Mbps - 300 Menit Telepon - Usee New Basic - Iflix - Catchplay	Rp 375.000
30 Mbps	- Up to 30 Mbps - 300 Menit Telepon - Usee New Basic - Iflix - STB Hybrid ATV - Catchplay	Rp 450.000
40 Mbps	- Up to 40 Mbps - 300 Menit Telepon - Usee New Basic - Iflix - STB Hybrid ATV - Catchplay	Rp 525.000
50 Mbps	- Up tp 50 Mbps - 300 Menit Telepon - Usee New Basic - Iflix - STB Hybrid ATV - Catchplay	Rp 590.000

100 Mbps	- Up to 100 Mbps - 300 Menit Telepon - Usee New Basic - Iflix - STB Hybrid ATV Catchplay	Rp 945.000
----------	--	------------

Sumber : Pricebook.com

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Jual, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Indonesia.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome?
2. Apakah harga jual dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome?
3. Apakah strategi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, harga jual, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan.
2. Tempat perusahaan jasa yang diteliti adalah PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) di ROC-2 Percetakan Negara Jakarta Pusat.

3. Subjek yang diteliti adalah Internet Indihome.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

9. Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang kualitas pelayanan, harga jual, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indihome (Telkom), dan dapat diterapkan jika ingin membuka pelayanan/bisnis jasa.

10. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk manajemen perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan, penetapan harga jual, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

11. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk masyarakat yang akan memilih dan menggunakan jasa *provider* internet khususnya Indihome.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah, manfaat dari dilakukannya penelitian ini, Batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian tentang pengertian yang diambil oleh penulis untuk dijadikan sebuah referensi baik dari kutipan buku, artikel, jurnal yang berhubungan subjek penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian yang akan dilakukan, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian

dilaksanakan, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tahapan-tahapan yang dilakukan selama penelitian, mulai dari deskripsi objek penelitian, deskripsi responden dan indeks jawabannya, hingga hasil yang ditemukan dalam penelitian, serta pengaruh kualitas pelayanan, harga jual, strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia

BAB V : PENUTUP

Bab ini secara garis besar berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis. Dimana kesimpulan merupakan pendapat akhir dari seluruh hasil penelitian, sedangkan saran berisikan masukan bagi perusahaan maupun penelitian yang akan dilakukan kemudian hari.

