

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, kebutuhan manusia akan jaringan internet adalah hal yang mutlak. Baik diseluruh dunia, maupun di Indonesia sendiri. Kehadiran internet tentu sangat membantu dalam menunjang kebutuhan sehari – hari banyak orang. Seperti untuk *entertainment*, pendidikan, bisnis, informasi, komunikasi, *lifestyle*, mendorong manusia untuk lebih kreatif dan mandiri, dll. Tentunya, manfaat positif tersebut akan muncul jika internet digunakan secara bijak dan juga efisien, seperti contoh, ketika seseorang bermain *game* sering kali dipandang remeh, pemalas dan anti-sosial juga cenderung dinilai aneh, namun belakangan sedang *trend* di dunia yaitu cabang olahraga *e-sport* yang sudah diakui, dan tidak bisa lagi dipandang remeh. Bahkan, hadiah dan juga perlombaan nya bisa dibilang sangat bergengsi dengan nominal yang sangat banyak. Namun, dengan segala manfaat positif tersebut, tentu akan muncul juga dampak negatif dengan adanya internet jika pengguna nya tidak bijak dalam memanfaatkan fasilitas tersebut. Menurut *IDNtimes* (<https://www.idntimes.com/life/inspiration/nathan-adiel/10-dampak-negatif-internet-yang-gak-kamu-sadari-c1c2/full>) bahkan tanpa kita sadari, dampak negatif internet sudah terjadi dalam diri kita seperti meningkatnya celah terjadi nya kejahatan didunia maya atau *cyber crime*, internet pun kadang justru membuat kita mengabaikan orang – orang sekitar yang sebenarnya ada didekat kita, siswa menjadi malas, anak kurang perhatian karena kecenderungan waktu orang tua tersita sibuk pada *gadget* masing-masing, keharmonisan dalam keluarga berkurang, privasi terancam, candu internet juga bisa menyebabkan insomnia dll. Menurut kominfo, Indonesia berada di peringkat ke 6 di dunia yang

penduduk nya sangat aktif menggunakan internet, selama 5 tahun terakhir, dari tahun 2013 sampai dengan 2018.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1

Daftar negara dengan pengguna internet terbesar

Perekmbangan zaman tidak hanya terjadi pada kemajuan internet saja, namun, berkembang pula ragam perusahaan profit yang menawarkan produk maupun jasa. Berkembangnya perusahaan – perusahaan baru tentu menyebabkan semakin ketat nya persaingan yang beragam dan tentunya menyebabkan perusahaan-perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan konsumen nya, agar mereka tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen nya dan mendominasi pasar. Perusahaan mulai memberi banyak pilihan produk, promo, perang tarif dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk perusahaan tersebut. Banyak cara memberi kepuasan pada konsumen,

seperti nilai *image* atau citra, biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler P, 2000). Namun pada kenyataannya perusahaan jasa atau produk tidak lepas dari kegagalan dalam penyampaian layanan mereka. Semakin kompleks pemberian layanan dan semakin banyak jumlah pelanggan tentu menyebabkan peningkatan pada resiko terjadinya kegagalan layanan atau *service failure*. Seringkali perusahaan sudah berusaha semaksimal mungkin, namun kegagalan tetap saja terjadi, baik pada perusahaan kecil maupun perusahaan raksasa seperti perusahaan Telkom Indonesia, yang bergerak di bidang penyelenggaraan jaringan dan jasa telekomunikasi, informatika, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perseroan (*telkom.co.id*). Indihome merupakan salah satu produk dari beberapa lini produk dan jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan Telkom Indonesia.

Indihome adalah produk dari Telkom Indonesia yang berjenis *fixed broadband* / jaringan internet atau *wifi (wireless-fidelity)* yang sudah cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia. *Fixed broadband* sendiri adalah jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan stabil, dengan menggunakan jaringan *fiber optic*, sehingga, tetap stabil meskipun digunakan dengan banyak perangkat secara sekaligus. Pelanggan Indihome sendiri tercatat di akhir tahun 2019 sudah memiliki lebih dari 7 juta pelanggan yang tersebar di 489 dari 514 kota dan kabupaten yang ada di Yogyakarta. Lebih lanjut, Indihome menargetkan pelanggannya di tahun 2020 ini sampai dengan 8,3 juta. Dengan angka tersebut, Indihome optimis dapat menguasai *market leader fixed broadband*

(<https://www.indihome.co.id/news>). Di Yogyakarta sendiri, pelanggan Indihome pada tahun 2018 ada sekitar 121 ribu pelanggan, angka ini meningkat sebanyak 70 ribu dari tahun 2017. Pihak Indihome Telkom Indonesia di Yogyakarta sendiri pun tetap optimis menargetkan peningkatan jumlah pelanggan sebesar 40 ribu ditahun 2019, dan tentu nya meningkat terus seiring berganti nya tahun (<https://www.krjogja.com>). Namun, kenyataan yang harus dihadapi oleh semua usaha jasa, termasuk Indihome sekalipun, meskipun Indihome sudah cukup menguasai pasar layanan *wifi* di Indonesia, kegagalan penyampaian layanan tetap bisa terjadi, untuk itu mereka harus mencari cara untuk tetap mempertahankan konsumen (Chou, Hsu, & Goo, 2009; Tsarenko & Tojib, 2011). Macam – macam kendala yang sering terjadi umumnya adalah *speed* internet yang melambat, tidak stabil, masalah CPE (*customer premises equipment*) / perangkat, kendala pada migrasi paket & mutasi, keluhan pembayaran seperti tarif yang tidak sesuai dengan perhitungan, kendala pada produk *wifi extender*, teknisi yang tidak tepat waktu, kurang ramah dan kurang informatif, dll.

NO	KELUHAN
1	Inet TBB
2	Telp TAN
3	Masalah CPE / Perangkat
4	Kendala migrasi paket & mutasi
5	Internet putus – putus / tidak stabil
6	Keluhan pembayaran
7	Error pada UseeTV
8	Cabut APS
9	Live TV tidak muncul / lambat
10	Gagal bukis
11	Kendala konten & AddOn
12	Kendala aplikasi MyIndihome
13	Gangguan IP Publik
14	AP Wifi ID mati
15	Kendala pada produk wifi extender

Tabel 1.1 Kendala yang umum terjadi (sumber : Indihome)

Ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian layanan tentu akan mengurangi rasa kepuasan pelanggan, untuk itu perusahaan bisa menerapkan strategi layanan perbaikan (*service recovery*) dalam rangka mengembalikan rasa puas pelanggan. Layanan perbaikan adalah tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan yang menimbulkan kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi kembali puas. Kau dan Loh, (2006) menyatakan bahwa *service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu *distributive justice, procedural justice, interactional justice*. Tindakan layanan perbaikan harus dilakukan secara cepat dan tepat agar kepuasan konsumen dapat terjaga.

Selain layanan perbaikan, dalam rangka menjaga atau mengembalikan kepuasan konsumen, perusahaan juga bisa menerapkan strategi dengan tujuan membangun niat berelasi (*relationship intention*) dalam konsumen. Kumar et al. (2003:669) menyatakan bahwa terdapat 5 tolak ukur dalam niat berelasi yaitu keterlibatan (*involvement*), ekspektasi (*expectation*), takut akan kehilangan hubungan (*fear of relationship loss*), umpan balik (*feedback*), dan memaafkan (*forgiveness*). Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir perusahaan walaupun telah terjadi kegagalan, dengan keterlibatan yang kuat, membangun ekspektasi atas layanan perbaikan yang tinggi, rasa khawatir konsumen akan hilangnya hubungan dengan perusahaan, kesediaan perusahaan menerima umpan balik dan kesediaan konsumen untuk memaafkan ketika sudah terjalin niat untuk menjalin hubungan lebih dalam, maka diharapkan konsumen mempunyai persepsi yang positif mengenai usaha layanan perbaikan yang dilakukan

perusahaan sehingga kepuasan akan tercapai (L.-M. Kruger, Mostert, & Beer, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas, penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel dari niat berelasi tersebut, terhadap persepsi konsumen atas layanan perbaikan yang dilakukan perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Berikut adalah pokok bahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini :

- 1) Apakah keterlibatan berpengaruh pada persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta?
- 2) Apakah ekspektasi berpengaruh pada persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta?
- 3) Apakah khawatir kehilangan relasi berpengaruh pada persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta?
- 4) Apakah umpan balik berpengaruh pada persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta?
- 5) Apakah memaafkan berpengaruh pada persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta?
- 6) Apakah persepsi terhadap layanan perbaikan berpengaruh pada kepuasan atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

- 1) Untuk menganalisis pengaruh dari keterlibatan terhadap persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh dari ekspektasi terhadap persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta
- 3) Untuk menganalisis pengaruh dari khawatir kehilangan relasi terhadap persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh dari umpan balik terhadap persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh dari memaafkan terhadap persepsi atas layanan perbaikan pada pelanggan Indihome Yogyakarta.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh persepsi atas layanan perbaikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Melakukan pengujian pada faktor apa yang mempengaruhi persepsi atas layanan perbaikan dan bagaimana dampaknya pada kepuasan setelah menerima layanan perbaikan.

- 2) Manfaat Praktis