

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting pada era teknologi saat ini. Pengembangan Internet dilakukan secara terus-menerus, melihat peluang kemajuan teknologi masa depan yang akan menggunakan jaringan internet untuk mengoperasikannya. Pada masa sekarang internet digunakan oleh semua kalangan, dapat diakses hampir di setiap tempat di dunia, dan menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat di negara maju maupun negara berkembang (Tempo.co, 2011).

Dalam perkembangannya saat ini, penggunaan internet pada masa sekarang tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi di laman situs, namun menjadi jauh lebih luas, dimana aktivitas masyarakat umum dalam menggunakan internet sudah merambah pada aktifitas *chatting*, bermedia sosial, mendapatkan hiburan (menonton video dan bermain game), berbelanja daring, pertemuan secara daring, hingga penggunaan oleh perusahaan manufaktur, instansi kesehatan, transportasi dan masih banyak lagi untuk meningkatkan kinerja dan performa perusahaan.

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, 2018 dan 2020**

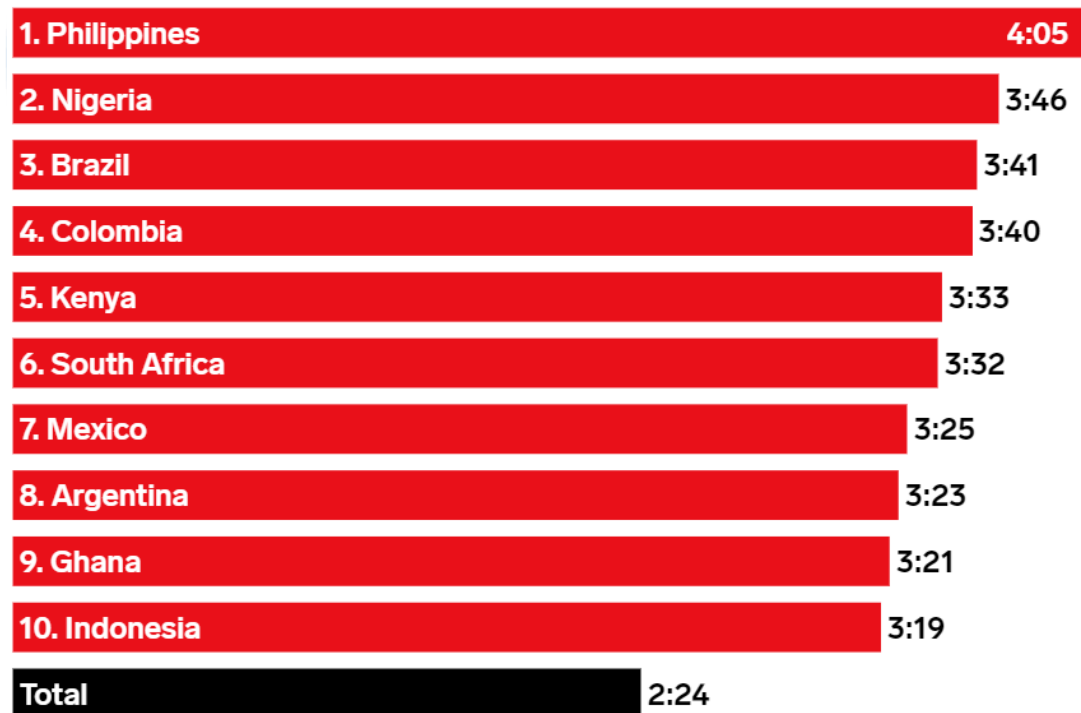
Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2018	173,2 juta pengguna
2020	196,7 juta pengguna

Sumber: (Databoks, 2020).

Menurut data resmi dari *Databoks*, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta (*Databoks*, 2020). Dibandingkan dengan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 8,9% atau setara dengan 23,5 juta pengguna (*Databoks*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa manusia semakin mendapatkan manfaat dari internet dalam kehidupan sehari-hari dan tingkat ketergantungannya semakin besar melihat banyak hal yang dapat dilakukan melalui internet.

**Gambar 1. 1**

**Top 10 Negara dengan pengguna internet terlama untuk bersosial media.**



Sumber: (eMarketer, 2021).

Data menunjukkan bahwa terdapat daftar urutan negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, secara khusus pada pengguna sosial media. Data tersebut

menunjukkan mengenai jumlah waktu yang dihabiskan oleh rata-rata orang di negara tersebut untuk bermain media sosial. Menurut data tersebut diketahui bahwa Indonesia menempati peringkat kesepuluh dengan waktu konsumsi rata-rata sebanyak 3 jam dan 49 menit (eMarketer, 2021). Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia adalah pasar yang besar bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet. Namun yang menjadi pertanyaan, apakah kuantitas pasar yang begitu besar diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik juga. Pada sumber lain terdapat data laporan dari Speedtest Global Index yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-110 negara dengan internet tercepat di dunia untuk pengguna internet ponsel, dengan kecepatan rata-rata 21,5Mbps (Speedtest, 2021).

Penggunaan internet yang sangat tinggi membuat sebuah area persaingan bisnis baru, yaitu persaingan antar penyedia jasa layanan internet. Persaingan yang ketat mengakibatkan setiap operator berusaha menekan harga agar dapat bertahan (Jatmiko, 2021). Pada masa pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat bekerja dari rumah, dan banyak pekerjaan yang dilakukan secara daring. Sebuah survey yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) menyatakan bahwa sekitar 22-27 persen pelanggannya tidak terpengaruh secara langsung terhadap dampak pandemi (Jatmiko, 2020). Setiap perusahaan penyedia jasa layanan internet harus bisa mempertahankan kinerjanya, yaitu fokus mendorong penjualan serta pada setiap lini bisnisnya dilakukan efisiensi. Dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya terutama pada masa pandemi Covid-19 (Antara, 2020).

Permasalahan layanan yang dialami oleh pelanggan adalah hal yang lumrah melihat jumlah pengadu yang merasa tidak puas atas layanan yang diberikan. Beberapa

permasalahan umum yang terjadi adalah gangguan sinyal, koneksi internet terputus, koneksi internet yang lambat, harga produk yang cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor, hingga susah akses menuju kantor layanan (Kompas, 2019). Selain itu sangat sering terjadi perbedaan informasi layanan pelanggan antara sistem pusat dengan media komunikasi (Whatsapp), terutama informasi terkait estimasi waktu perbaikan. Banyak pelanggan yang mengeluhkan penyelesaian masalah yang bertele-tele dan tidak praktis sehingga membuat proses penyelesaian semakin panjang dan rumit (Pertiwi, 2020).

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang dibelinya. Harga yang ditawarkan untuk setiap produk haruslah ideal, artinya tidak terlalu tinggi namun juga tidak terlalu rendah (Gischa, 2020). Perusahaan jasa layanan internet Telkomsel memiliki beberapa produk dengan harga yang bervariasi. Dibandingkan dengan kompetitor, harga produk Telkomsel cenderung lebih mahal, namun didukung dengan pernyataan bahwa produknya juga lebih berkualitas dan mampu memberikan layanan yang lebih baik. Meski begitu tetap ditemukan berbagai macam kendala dan keluhan atas kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan (Antara, 2020). Harga paket internet berbeda di tiap zonanya. Telkomsel membagi wilayah Indonesia menjadi 12 zona, yang terdiri dari zona A hingga zona D. Daerah yang masuk dalam zona D seperti Raja Ampat dan Papua Barat memiliki harga produk yang lebih mahal (CNN, 2015).

Karyawan memegang peranan penting dalam kualitas layanan. Karyawan dituntut untuk dapat melayani setiap keluhan dan kebutuhan pelanggan, baik yang berhadapan langsung maupun di balik layar (Wikanrias, 2020). Dalam banyak kasus

pelanggan sering mengalami kekecewaan terhadap layanan karyawan, terutama pada bagian layanan pelanggan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. (Joudeh & Dandis, 2018). Pengalaman yang sering terjadi adalah perbedaan paham antara karyawan dengan konsumen. Beberapa keluhan diutarakan terkait minimnya perhatian karyawan hingga hilangnya kepercayaan terhadap layanan karyawan (Andrianto, 2016). Dalam banyak kasus karyawan bagian layanan pelanggan GraPARI sering abai dalam menangani keluhan pelanggan dan mengambil keputusan sepihak tanpa persetujuan pelanggan. Terdapat banyak kasus yang akhirnya ditutup sebelum permasalahan tersebut benar-benar selesai (Frinka, 2018).

Bukti fisik juga berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2012). Salah satu bukti fisik yang terlihat jelas adalah gedung GraPARI, yaitu pusat layanan Telkomsel yang tersebar ke berbagai daerah di Indonesia. Berbagai fasilitas pendukung lainnya seperti desain interior, sistem antrean, kemudahan akses, hingga jam operasional termasuk ke dalam bukti fisik (Joudeh & Dandis, 2018). Salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk adalah tersedianya fasilitas layanan untuk pembelian produk baru dan keluhan pelanggan (Iffan et al, 2018). Namun masih ada beberapa daerah yang belum memiliki gedung pusat layanan sehingga pelanggan harus mengadakan keluhan dan kebutuhannya melalui daring atau pergi ke kota lain.

Sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengetahui cara mengukur kualitas pelayanan dari sudut pandang pembeli (Joudeh & Dandis, 2018).

Dengan begitu akan didapatkan tujuan akhir untuk lebih memahami pelanggan dan memenuhi kebutuhan setiap pembeli atas jasa layanan yang diterima. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari tahu relasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa layanan internet PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, berikut adalah rumusan masalah yang perlu dijawab pada penelitian ini:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan internet terhadap kepuasan pelanggan?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Bagaimana pengaruh karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
- 4) Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut adalah tujuan penelitian ini dilakukan:

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan internet terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Menganalisis pengaruh karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 4) Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat Teoritis

- Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru dalam proses belajar dan mengajar di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih dalam mengenai Manajemen Pemasaran, khususnya bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
  - Diharapkan penelitian ini bisa menjadi motivasi bagi peneliti selanjutnya dalam karya penelitiannya. Diharapkan hasil penelitian ini mendorong penelitian lanjutan yang lebih dalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran jasa.
- 2) Manfaat Praktis
- Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber pengetahuan yang baru dan menambah wawasan terhadap topik penelitian.
  - Bagi PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi kinerja layanan yang diberikan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini membutuhkan batasan masalah untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data secara lebih tertata dan valid. Adapun batasan masalah tersebut yaitu:

- 1) Untuk mendapatkan data secara cepat dan efisien, kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner non fisik, yaitu berupa kuesioner elektronik yang disebarakan melalui *link* kepada responden.
- 2) Responden yang dinyatakan layak untuk mengisi kuesioner adalah pengguna produk PT Telekomunikasi Selular baik berupa perangkat keras (modem WIFI dan

Indihome) ataupun paket data internet, serta pernah mengunjungi kantor layanan (GraPARI) baik untuk membeli, berlangganan, ataupun menyelesaikan masalah.

### **1.6 Obyek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh PT Telekomunikasi Selular (yang terbagi dalam dimensi pelayanan internet, harga, karyawan, dan bukti fisik) terhadap pelanggan pengguna produk jasa layanan internet.

### **1.7 Subyek Penelitian**

Adapun subyek dari penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna produk jasa layanan internet PT Telekomunikasi Selular dan pernah mengunjungi kantor layanan internet (GraPARI) baik untuk membeli produk, berlangganan, maupun menyelesaikan masalah atau keluhan.