

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini tentunya internet sudah tidak asing lagi ditelinga setiap orang, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dari tahun ke tahun memungkinkan sekali akan berdampak pada pertumbuhan internet yang semakin pesat. Internet merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah, oleh karenanya jumlah pemakaian internet setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan di seluruh Indonesia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, lapangan pasar baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan atau industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang mudah dan cepat. Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat tersebut. Para perusahaan layanan internet dituntut untuk dapat memberikan kapasitas berinternet dengan murah, cepat, dan dengan kuota yang tanpa batas. Upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan internet di Indonesia yaitu dengan melakukan inovasi dalam penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat menarik minat calon pelanggan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang terbaru. Maka dari itu peningkatan jumlah pengguna jasa internet selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna jasa internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya.

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan atau industri maupun pemerintah.

Perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan jasa internet di Indonesia inilah yang memberikan peluang kepada perusahaan, terutama perusahaan yang menyediakan layanan Triple Play. Triple play merupakan layanan yang ditawarkan oleh operator telekomunikasi bagi pelanggan rumah berupa langganan TV kabel, telepon rumah, dan akses internet.

Salah satunya yaitu produk IndiHome yang merupakan layanan Triple Play dari PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang sering kita kenal dengan PT. Telkom yang

terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable).

Tabel 1.1

Top Brand Index ISP Fixed Tahun 2019 dan Tahun 2020

ISP FIXED		
BRAND	TBI 2020	
IndiHome	36,7 %	TOP
First Media	23,1 %	TOP
Biznet	8,2 %	
Indosat M2	4,5 %	

ISP FIXED		
BRAND	TBI 2019	
IndiHome	39,8 %	TOP
First Media	29,9 %	TOP
Indosat M2	8,9 %	
Biznet	8,3 %	

IndiHome menempati urutan pertama dalam Top Brand Index pada tahun 2019 dan juga pada tahun 2020 dengan indeks diatas 30% setiap tahunnya dibandingkan kompetitor penyedia jasa layanan internet atau ISP (Internet Service Provider) yang lain.

PT. Telkom saat ini menjadi salah satu perusahaan yang mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk layanan untuk mempermudah masyarakat Indonesia berkomunikasi dan merasakan manfaat dari adanya perkembangan teknologi. Salah satu produk unggulan dan utama yang ditawarkan PT. Telkom adalah produk IndiHome. Produk tersebut memberikan layanan dan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup mampu untuk membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk

menggunakannya. Selain akses internet, layanan yang ditawarkan PT. Telkom dalam produk IndiHomenya yaitu kemudahan untuk berkomunikasi dengan adanya layanan telepon rumah dan juga layanan hiburan seperti layanan berlangganan TV Kabel.

Masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet yang semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dan juga produk yang bervariasi. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggannya serta mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Seperti yang disampaikan oleh Alma (2000:279) hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbuuk untuk berpindah perusahaan lain.

Hal ini harus disadari oleh PT. Telkom sebagai perusahaan yang memberi jasa pelayanan internet yang secara tidak langsung dituntut untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan produk IndiHome untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan-pelanggannya.

Kotler (2002:36) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan adalah semacam perbandingan

antara pengalaman dengan hasil evaluasi yang dapat menghasilkan kenyamanan secara rohani, bukan hanya kenyamanan yang dibayangkan dan diharapkan.

Kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit karena konsumen yang merasa puas, akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima bahkan akan lebih bersifat toleran jika terdapat kenaikan harga. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan, tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Konsumen ini sekaligus bisa menjadi alat “pemasar” secara tidak langsung yang efektif melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut yang bernada positif kepada calon pelanggan lainnya.

Permasalahan ini tidak hanya menjadi perhatian untuk perusahaan pusat saja, melainkan juga sangat diperhatikan oleh kantor wilayah bagian yaitu Kantor Witel (Wilayah Telkom) dan kantor STO (cabang wilayah dari Kantor Witel) yang lebih khusus secara langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Kantor Witel Surabaya Selatan adalah kantor wilayah Telkom untuk daerah Surabaya Selatan yang membawahi 8 STO diantaranya adalah STO Injoko, STO Waru, STO Tropodo, STO Darmo, STO Gubeng, STO Jagir, STO Manyar dan STO Rungkut.

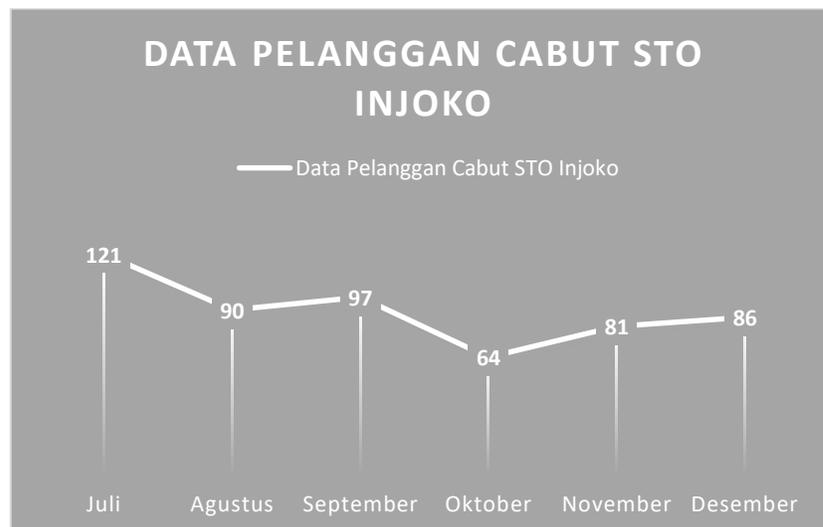
Untuk dapat melakukan penelitian ini, data diperoleh dari STO Injoko yang berlokasi di Jl. Gayungsari I No. 17-19, Gayungan, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60235.

Gambar 1.1

Data Pelanggan Pasang Baru di STO Injoko (Bulan Juli-Desember 2020)



Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan adanya penurunan pemasangan produk IndiHome untuk pelanggan baru di STO Injoko dalam 6 bulan terakhir. Menurunnya jumlah pemasangan produk IndiHome di STO Injoko berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala dari STO Injoko adalah diduga dampak dari pemberlakuan pembayaran deposit yang dirasa memberatkan pelanggan. Padahal diberlakukannya pembayaran deposit guna untuk mengantisipasi pelanggan yang sering melakukan cabut-pasang dan merupakan tindakan preventif dari pelanggan yang kemungkinan tidak melakukan pembayaran tagihan.

Gambar 1.2**Data Pelanggan Cabut di STO Injoko (Bulan Juli-Desember 2020)**

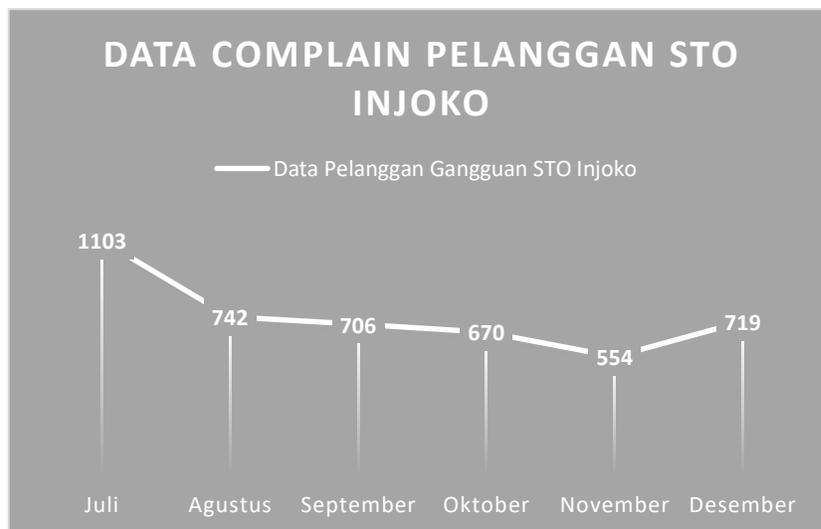
Dari data tersebut dapat terlihat bahwa pelanggan yang melakukan pencabutan pemasangan produk IndiHome rata-rata masih diatas 15% setiap bulannya. Maka dari itu PT. Telkom memberlakukan adanya sistem deposito yang mewajibkan pelanggannya membayar seharga dengan 1x harga paket yang dipilih sebagai jaminan pelanggan tersebut, guna mengurangi angka cabut-pasang yang masih cenderung tinggi.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis adalah bagaimana respon pelanggan setelah menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut merasa puas, berperilaku loyal dan berkomitmen terhadap produk tersebut. Namun pada kenyataannya, membuat para pelanggan merasa puas

dengan apa yang telah diberikan perusahaan merupakan hal yang sulit untuk dipraktekkan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dan juga pada dasarnya setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing yang berbeda.

Gambar 1.3

Data *Complain* Gangguan di STO Injoko (Bulan Juli-Desember 2020)



Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut menjelaskan bahwa keluhan atau pengaduan gangguan dari pelanggan terhadap layanan IndiHome selama bulan Juli hingga bulan Desember 2020 mengalami fluktuasi yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala STO Injoko, mayoritas penyebab pelanggan melaporkan *complain* gangguan karena internet lambat, internet tiba-tiba tidak bisa digunakan, dan UseeTV tidak tayang dengan lancar.

Berikut adalah data jenis-jenis *complain*/gangguan pelanggan terhadap produk IndiHome di wilayah STO Injoko Witel Surabaya Selatan pada tahun 2020.

Tabel 1.2 Data *Complain* Pelanggan Tahun 2020

Jenis <i>Complain</i>	Bulan											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Internet	250	512	583	548	590	571	789	547	532	506	381	551
UseeTV	32	59	107	89	66	93	179	92	82	70	77	69
Telepon Rumah	61	155	125	101	115	172	135	103	92	94	96	99
Jumlah	343	726	815	738	771	836	1103	742	706	670	554	719

Melihat angka laporan *complain* gangguan dari pelanggan yang tinggi maka kecepatan dalam pelayanan penanganan *complain* gangguan merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena dalam hal ini pelayanan yang lambat sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra perusahaan dan citra produk itu sendiri. Jika perusahaan lambat dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, dikhawatirkan pelanggan tersebut akan merasa ketidakpuasan dan berpindah ke produk dari perusahaan lain. Karena kecepatan dalam melayani pelanggan merupakan salah satu keunggulan dalam pelayanan dan merupakan citra terbaik dari suatu produk yang bisa ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan produk tersebut akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut, maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan respon oleh konsumen dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan adalah mereka mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapatkan dibandingkan pelayanan yang sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dan memberikan pelanggan tersebut kepuasan.

Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan.

Selain dari kualitas pelayanan yang diberikan, faktor lain penentu kepuasan pelanggan adalah dari persepsi harga yang mereka miliki terhadap manfaat dari suatu produk yang mereka terima. Sebelum pelanggan tersebut dapat menikmati manfaat dari

produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, pelanggan harus mengorbankan untuk mengeluarkan sebuah biaya. Pengorbanan pengeluaran biaya tersebut haruslah memberikan hasil yang setimpal dengan manfaat yang pelanggan terima karena hal tersebut juga merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan pelanggan.

Satu hal yang harus dapat perhatian khusus oleh sebuah perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena perusahaan dapat memenangkan persaingan jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen antara lain; memberikan produk jasa atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, harga yang lebih ekonomis, serta pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. (Sri Murdiati,dkk.; 2009).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Apabila harga yang ditetapkan tinggi, konsumen akan berharap dan membuat persepsi bahwa manfaat dari produk tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya, jika persepsi harga terlalu rendah maka konsumen akan meragukan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu harga sebisa mungkin ditetapkan sesuai dengan persepsi konsumen tentang manfaat produk tersebut. Apakah produk tersebut memiliki manfaat yang baik

sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk yang digunakan setimpal dengan yang konsumen harapkan.

Seperti yang sempat disinggung secara singkat di atas, bahwa saat ini PT. Telkom memberlakukan adanya sistem deposito. Dimana pelanggan diwajibkan untuk membayar 1x harga paket yang dipilih sebagai jaminan pelanggan tersebut. Hal ini dirasa memberatkan bagi sebagian kalangan pelanggan karena mereka harus mempersiapkan biaya lebih untuk dapat menerima layanan dari produk IndiHome.

Hal ini menjadikan sebuah beban yang harus dipikirkan oleh perusahaan dalam resiko pembuatan kebijakan barunya. Apabila pelanggan tersebut merasa keberatan dengan adanya sistem baru, maka hal ini dapat mempengaruhi pelanggan baru dalam membuat keputusan pembelian dan juga mengurangi tingkat kepuasan bagi pelanggan yang telah berlangganan lama terhadap produk IndiHome ini.

Maka dari itu, memunculkan persepsi harga yang baik bagi para pelanggan terhadap manfaat dari produk IndiHome yang ditawarkan adalah salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap percaya dan menggunakan produk tersebut.

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk mengatakan, persepsi harga nantinya akan menentukan manfaat pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika

persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise, dan status dari produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi harga. Agar kedepannya konsumen merasa puas dengan kualitas layanan dan persepsi harga yang diberikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai kajian dan referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan dan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.