

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sosial masyarakat Indonesia akan menuju kepada masyarakat informasi yaitu masyarakat yang menempatkan telekomunikasi sebagai sumber kegiatan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, permintaan akan layanan telekomunikasi baik dari sisi jumlah maupun kualitas akan semakin meningkat.

Kondisi masyarakat ini tergambar dalam kegiatan sosial masyarakat sehari-hari dimana banyaknya masyarakat dari semua kalangan seperti anak-anak, remaja, maupun dewasa yang mengakses internet untuk mencari informasi melalui situs tertentu atau berkomunikasi lewat media sosial lainnya. Internet membuat komunikasi tanpa batas, baik negara maupun budaya. Perkembangan internet semakin maju dengan layanan-layanannya yang terus meningkat. Layanan internet saat ini dapat diakses melalui berbagai perangkat di mana saja baik di kantor, rumah, atau secara *mobile*.<sup>1</sup>

Peningkatan permintaan masyarakat terhadap internet ini terus mendorong para perusahaan operator telekomunikasi untuk berinovasi memuaskan permintaan masyarakat di Indonesia maupun dunia. Inovasi perusahaan tersebut beragam salah satunya hingga adanya inovasi terhadap jaringan terbaru yang

---

<sup>1</sup> Supardi, Yuniar. 2009. *Internet Untuk Segala Kebutuhan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. p.1

disebut 4G. Setelah masyarakat puas dengan jaringan 3G lalu masyarakat menginginkan peningkatan kecepatan akses internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Kompetisi bisnis telekomunikasi pada penyedia jasa layanan internet di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain provider lama seperti Telkomsel, Indosat, XL dan adanya pemain operator baru seperti Natrindo, Hutchison, dan Internux. Persaingan kualitas produk dan harga begitu pesat, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. Produsen berlomba-lomba dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Hapsari dan Khasanah. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang". (Diponegoro Journal Of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012). h.3

Salah satu perusahaan yang bermain pada jaringan 4G adalah BOLT!. BOLT! yang merupakan produk hasil dari *joint venture* dua perusahaan yaitu PT. Internux dan PT. First Media Tbk. BOLT! Super 4G LTE (sering disebut BOLT!) adalah layanan pita lebar seluler 4G *Long Term Evolution* pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh Internux, pada tanggal 14 November 2013. BOLT! menawarkan kecepatan akses internet hingga 150 Mbps. BOLT! hanya melayani akses data, tidak dapat digunakan untuk telepon dan sms. BOLT! pada awalnya dimiliki oleh Internux sejak awal peluncuran hingga tahun 2015 dan First Media mulai pertengahan tahun 2014. Tetapi mulai tanggal 1 Juli 2015, BOLT! secara resmi merupakan bagian dari First Media.<sup>3</sup>

Produk BOLT! dibuat khusus untuk menjadi *mobile wifi* yaitu alat pemberi jaringan 4G tanpa kabel untuk mengakses internet pertama di Indonesia. 4G adalah singkatan dari istilah dalam bahasa Inggris: *fourth-generation technology*. Istilah ini umumnya digunakan mengacu kepada standar generasi keempat dari teknologi telepon seluler. 4G merupakan pengembangan dari teknologi 3G dan 2G. Sistem 4G menyediakan jaringan pita lebar ultra untuk berbagai perlengkapan elektronik, contohnya telepon pintar dan laptop menggunakan modem USB. BOLT! memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya.

Tren layanan internet dengan teknologi 4G LTE yang sedang *booming* membuat para pelaku bisnis industri telekomunikasi yang lebih dulu dikenal

---

<sup>3</sup> [www.boltsuper4g.com](http://www.boltsuper4g.com) (Diakses pada tanggal 03 Juli 2016)

dalam jasa penyedia layanan internet berlomba-lomba meluncurkan layanan jaringan 4G seperti Telkomsel, XL Axiata, 3, Axis, Indosat Ooredoo, dan Smartfren.<sup>4</sup> Dilihat pada gambar 1.1 bahwa BOLT! adalah modem sekaligus provider jaringan internet koneksi broadband yang berdasarkan situs resminya mampu memberikan kecepatan 10 kali lebih cepat dari provider biasa yang digunakan orang pada umumnya.

Kompetisi bisnis telekomunikasi di Indonesia tidak dapat dihindarkan, karena semua *provider* tersebut berusaha memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding *provider* lainnya. Setiap *provider* berusaha memberikan produk dan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap produk dan layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS, 4G), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan harga yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitor nya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://tekno.liputan6.com/read/2096368/nyusul-bolt-pemain-baru-bisnis-4g-bermunculan>(diakses tanggal 7 Maret 2016)

<sup>5</sup> Pratiwi, Dinar Ika. Skripsi. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010). p.2

Kecepatan hingga		<b>BOLT!</b> <b>72</b> Mbps	Operator Lain <b>14.7</b> Mbps
Download	 Lagu 8 MB	<b>3</b> detik	<b>65</b> detik
	 Film HD 1.5 GB	<b>7</b> menit	<b>180</b> menit
Social Media	 Browsing	<b>Instant</b> Loading	<b>5</b> detik
	 Streaming	<b>Tanpa Buffering</b>	<b>15</b> detik

Berdasarkan riset internal, produk telah melalui uji coba perbandingan dengan kecepatan rata-rata operator lain.

**Gambar 1.1 Perbandingan Kecepatan Akses BOLT! dengan Operator Lain**

Sumber: <https://id.techinasia.com/perbandingan-layanan-4g-lte-bolt> (diakses pada tanggal 17 Maret 2016)

Munculnya BOLT! dalam kategori *mobile* modem memiliki banyak kompetitor yang telah lebih dahulu muncul yaitu Huawei, Smartfren, Advan, dan ZTE.<sup>6</sup> Kelebihan BOLT! dibandingkan dengan kompetitornya adalah BOLT! bersifat *portable*, *mobile wi-fi* dan praktis sehingga bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. BOLT! juga dapat digunakan secara bersama-sama maksimal 10 *device* yang terkoneksi dalam waktu bersamaan. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri kehadiran BOLT! mendapatkan sambutan hangat oleh para pengguna internet di Indonesia, dengan kelebihan BOLT! yang cukup banyak baik dari segi kecepatan internet yang ditawarkan mampu mencapai kecepatan lebih tinggi dari kecepatan *provider* biasa pada umumnya dan juga dari teknologi yang sudah paling terkini disertai harga dari perangkat modem *wifi* yang murah dengan teknologi 4G LTE.

<sup>6</sup> [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2) (diakses tanggal (11 Maret 2016)

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.<sup>7</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh pelanggan. Pelanggan menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Irawati dan Heri, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management 14e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. p.150

<sup>8</sup> Irawati dan Hery Sharial. *Op.Cit.*, Irawati dan Syahril. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan atau produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>9</sup> Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.<sup>10</sup>

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>11</sup> Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat

---

*Universitas Medan Area*". (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.2 Mei 2015, ISSN 2407-2648) p.19

<sup>9</sup> Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited. p.266

<sup>10</sup> Zain, Hikmawati Safitri. Skripsi. "*Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Internet 3 Unlimited Di ITC Cempaka Mas*". (Jakarta : Universitas Negeri Jakarta, 2011). p. 3

<sup>11</sup> Kotler & Keller. *Op.Cit.*, p.153

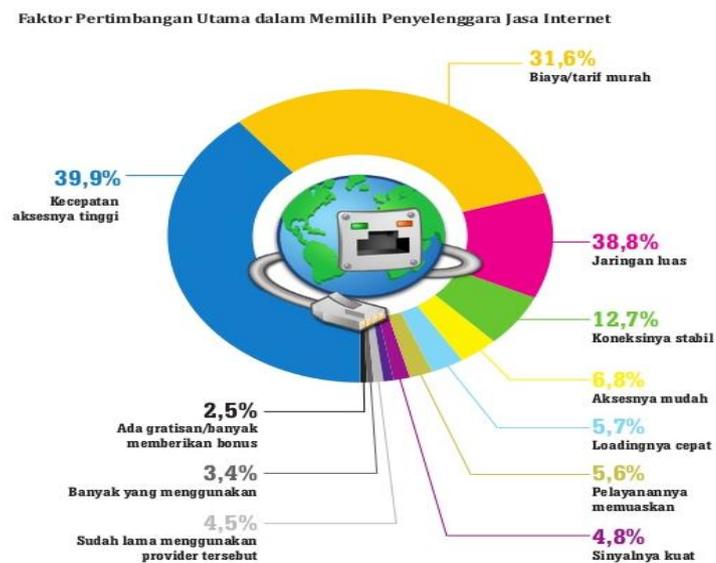
tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Bagi pelaku bisnis sangat penting untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yang didorong oleh beberapa faktor yaitu dari segi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional* faktor, biaya dan kemudahan. Hal ini menjadi faktor utama dan tujuan yang akan dicapai perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa akan menimbulkan persepsi positif

dan akan terus membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa tersebut serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan tersebut.<sup>12</sup>

Berdasarkan Profil Internet Indonesia 2012 mengungkapkan bahwa faktor pertimbangan utama dan kepuasan dalam memilih penyelenggara jasa internet yaitu :



**Gambar 1.2 Pertimbangan dan Kepuasan dalam Memilih Penyelenggara Jasa Internet**

*Sumber:* Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014.

BOLT! mengaku tetap optimistis mempertahankan posisinya sebagai produk penyedia *mobile broadband* berkecepatan tinggi terdepan di tengah tumbuhnya layanan telekomunikasi generasi keempat (4G) di Indonesia. Walaupun BOLT! memiliki banyak keunggulan pada waktu pertama peluncurannya, BOLT! hanya tersedia di area Jabodetabek saja. Sehingga BOLT! tidak dapat digunakan selain di luar area Jabodetabek. Sinyal 4G yang dimiliki

<sup>12</sup> Irawati dan Hery Syahrial. *Op.Cit.* p.1

BOLT! pada waktu itu pun belum stabil, sehingga sering mengalami gangguan sinyal. Namun sekarang, walaupun BOLT! masih berkuat di area Jabodetabek, sinyalnya sudah lebih baik dibandingkan sebelumnya, meski masih ada tempat-tempat tertentu yang masih belum terjangkau, namun tidak sebanyak yang dulu.



**Gambar 1.3 Peta Coverage BOLT! Super 4G LTE di JABODETABEK**

Sumber: <http://www.bolt.id/coverage> (diakses pada tanggal 10 Maret 2016)

Jika dilihat dari gambar diatas, kini *coverage area* BOLT! semakin luar dan semakin banyak dinikmati diberbagai area. Karena dari waktu ke waktu BOLT! terus melakukan peningkatan jaringan diberbagai wilayah seperti di 5 Wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bogor. Salah satu cara yang dilakukan oleh BOLT! untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan menargetkan akan menambah BTS (*Base Transceiver Station*) di angka 4.000 yang awalnya hanya 2.900 BTS. Dan mencoba merambah ke sektor wilayah lainnya di Indonesia yang awalnya hanya mencakup daerah Jabodetabek dan Medan. BOLT! mencoba berusaha memberi lebih terhadap jaringan internet 4G

LTE, supaya terciptanya kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Tingkat kepuasan pelanggan menjadi ukuran keberhasilan strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Perusahaan yang ingin berhasil harus dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Semakin besar kepuasan pelanggan akan suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik yang mengiringi konsumen dalam menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh keuntungan.<sup>14</sup>

BOLT! berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli.<sup>15</sup> Meskipun produk BOLT! menjadi salah satu yang diminati dalam kategori *mobile* modem di Jabodetabek dan Medan, tetap saja terdapat keluhan-keluhan yang ditujukan kepada BOLT!. Keluhan itu diungkapkan oleh para pelanggan ketika mereka tidak merasa puas dan kecewa karena produk BOLT! yang mereka gunakan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Pada operasinya BOLT! menghadapi persoalan cukup serius dalam segi kualitas produknya BOLT! tidak memiliki daya tahan yang baik (modem cepat

---

<sup>13</sup> <http://www.antaranews.com/berita/457836/bolt-akan-perbanyak-jumlah-bts> (diakses tanggal 10 Maret 2016)

<sup>14</sup> Roza, Suswita. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi". (Volume 13, Nomor 1, ISSN 0852-8349), p.25

<sup>15</sup> Dessica Dinar Sari. Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016). p.1

panas), koneksi yang lama, kecepatan data dan yang tidak stabil, jaringan dan sinyal data yang tidak stabil, sedangkan BOLT! sendiri merupakan jasa penyedia layanan internet. Banyak pengguna produk BOLT! yang justru mengeluhkan koneksi dari perusahaan tersebut. Tidak sedikit yang mengatakan bahwa koneksi internet yang disediakan BOLT! tidak sesuai dengan iklan yang mereka pasang di media.

Berdasarkan hasil prariset kepada 30 pengguna BOLT! dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk BOLT! setelah menggunakan BOLT!?”. Hasil pra riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas produk BOLT!, sedangkan sebanyak (12 orang / 40%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk BOLT!. Menurut responden munculnya persepsi yang tidak baik terhadap kualitas produk BOLT! karena kecepatan koneksi yang tidak stabil dapat mengganggu konsumen ketika membutuhkan internet untuk melakukan pekerjaan sehari-hari.

Dalam hal ini BOLT! mendapatkan beberapa persoalan keluhan negatif dari para konsumen. Sinyal seringkali mendadak “*No Service*“, kejadian ini berulang kali terjadi setiap hari. Beberapa kali saya abaikan karena “*No Service*” terjadi hanya dalam hitungan menit, 5 – 10 menit sinyal pun kembali. Tetapi kemudian “*No Service*” terjadi dalam rentang 2-3 hari yang mulai membuat saya geram karena tidak dapat mengakses internet selama 2-3 hari.<sup>16</sup> Sebagian besar pelanggan sangat setuju bahwa akses cepat ke internet adalah faktor penting

---

<sup>16</sup> <http://mediakonsumen.com/2016/02/15/keluhan/mengecewakan-bolt-sering-no-service-dan-pelayanan-boltcare-dont-care> (Diakses pada tanggal 06 Maret 2016)

dalam penggunaan jasa layanan internet dan dengan demikian mereka akan mempertimbangkan mengubah ke penyedia layanan internet lain. Namun, hasil yang tampaknya tidak konsisten seperti kecepatan saat mereka upload dan download kecepatan adalah lambat, sebenarnya melakukan kecepatan lambat dari yang diharapkan dan kecepatan broadband internet tidak konsisten.<sup>17</sup> Kekurangan BOLT! juga cukup banyak, selain dari modem cepat panas dan kecepatan yang tidak stabil serta cakupan wilayah yang baru di sekitar Jabodetabek.

Dalam menjalankan bisnisnya, BOLT! salah satu penyedia Internet di Indonesia ini memang sukses membawa harapan bagi para pengguna internet tanah air yang menginginkan kecepatan sekaligus harga yang murah. Kecepatannya 4G yang menjadi unggulannya menjadikan perkembangan pengguna BOLT! sangat pesat. Tapi bukannya mempertahankan kesuksesannya, BOLT! malah melakukan suatu langkah yang dinilai salah besar. BOLT! secara diam-diam tanpa pemberitahuan dan juga pengumuman di website, mereka menaikkan harga kuota yang dinilai tidak masuk akal. Berdasarkan hasil pra riset kepada 30 pengguna BOLT! dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga kuota BOLT!?”. Hasil pra riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden (21 orang/70%) memiliki persepsi mahal terhadap harga kuota BOLT!, sedangkan sebanyak (9 orang/ 30%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap harga kuota BOLT!. Menurut responden munculnya persepsi mahal terhadap harga kuota BOLT! karena terus meningkatnya harga paket kuota internet, tanpa diikuti kecepatan koneksi akses

---

<sup>17</sup> Ahmad & Yaacob. 2011. “*Determinants of Customer Satisfaction towards Broadband Services in Malaysia*”. (International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol.1 No.2), p.131

data. Berikut perbandingan harga paket Internet BOLT! yang lama dan paket Internet BOLT! yang baru:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Daftar Harga BOLT!**

Harga	Kuota Lama	Kouta Baru	
Rp 25.000	2 GB	3 GB	
		Utama	Bonus
		1 GB	2 GB
Rp 100.000	10 GB	13 GB	
		Utama	Bonus
		5 GB	8 GB
Rp 150.000	20 GB	18 GB	
		Utama	Bonus
		8 GB	12 GB
Rp 200.000	30 GB	26 GB	
		Utama	Bonus
		14 GB	16 GB

Sumber: <http://www.bolt.id/isi-ulang-paket-internet>

Dari tabel diatas dapat dilihat, dalam segi harga BOLT! tidak terlalu memiliki perbedaan yang jauh, tetapi jika dilihat dari paket kuota yang di berikan oleh BOLT! sangat nampak jauh berbeda dari paket sebelumnya. Walaupun BOLT! memberikan total kuota yang lebih besar saat ini, kuota tersebut terdiri dari kuota utama yang sudah terpotong setengahnya untuk jangka waktu yang sama dan juga sebuah kuota bonus yang hanya dapat diakses pada malam hari. BOLT! memberlakukan kebijakan paket internet “Donting””download tinggal” ini adalah pengalokasian kuota bonus yang hanya bisa digunakan pada pukul 01.00 – 08.00. Padahal sebelumnya, kuota bonus ini dapat dipakai selama 24 jam dalam kurun waktu 30 hari sejak pembelian paket. Kebijakan ini pun menuai protes dari pengguna yang melihat kebijakan ini sebagai “pembodohan”. Kalangan professional tentunya tak menyukai malam-malam bergadang hanya untuk

memanfaatkan kuota bonus tersebut. Tentunya hal ini menyebabkan seluruh pengguna layanan internet BOLT! merasa kecewa berat. BOLT! sudah tidak seperti dulu lagi, tidak bisa memuaskan para pelanggannya yang mencari layanan kuota internet 24 jam.<sup>18</sup> Hal tersebut mulai mendapatkan banyak respon/tanggapan yang negatif dari para pelanggan mereka mengaku sangat kecewa atas perubahan yang dilakukan oleh BOLT!. Tidak hanya para pelanggan dipaksa untuk dapat menikmati pakatnya hanya di malam hari tetapi juga mereka tidak memberikan pemberitahuan terlebih dahulu pada kenaikan harga tersebut.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil pra riset kepada 30 pengguna BOLT! dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan BOLT! setelah menggunakan BOLT!?”. Hasil pra riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden (22 orang/73.3%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan BOLT!, sedangkan sebanyak (8 orang/26.7%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan BOLT!. Menurut responden munculnya persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan BOLT! karena penanganan keluhan yang terkesan lamban.

Jumlah pelanggan BOLT! telah mencapai 1,4 juta pelanggan dan akan menargetkan 3 juta pelanggan di tahun ini.<sup>20</sup> BOLT! selalu berusaha menambah jumlah pelanggannya. Tetapi hal tersebut tidak berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BOLT!, BOLT! seakan lupa dan tidak peduli terhadap sistem pelayanan yang banyak di keluhkan oleh para pelanggannya.

---

<sup>18</sup> <http://tekno.kompas.com/read/2015/02/02/15131607/Paket.Baru.Bolt.Download.Tinggal.Tidur>. (diakses tanggal 12 Maret 2016)

<sup>19</sup> <https://id.techinasia.com/bolt-diamdiam-naikkan-harga-kuota-internet-ratusan-pelanggan-kesal> (8 Maret 2016)

<sup>20</sup> [www.tekno.liputan6.com/read/2209820/bolt-targetkan-3-juta-pelanggan-tahun-ini](http://www.tekno.liputan6.com/read/2209820/bolt-targetkan-3-juta-pelanggan-tahun-ini) (diakses tanggal 12 Juli 2016)

Pihak *customer care* tidak cepat tanggap untuk merespon atau menanggapi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan. Semua komplain dan luapan kekecewaan penggunaannya baik yang kabarnya sudah dilayangkan ke *customer service* BOLT! atau juga yang dituliskan di fanspage BOLT! di Facebook tidak mendapatkan tanggapan sama sekali membutuhkan waktu yang lama dalam menindaklanjuti keluhan dari konsumen.<sup>21</sup> Adanya pengaduan-pengaduan yang dilakukan oleh para pelanggan BOLT! namun tidak adanya tanggapan yang baik dari pihak BOLT! sendiri. Seperti cerita seorang pelanggan bernama Saleh Sulaiman yang menulis di media konsumen.com setelah sekian lama tak pernah mendapatkan respon dari pihak BOLT! beliau menulis dengan judul “Mengecewakan, BOLT! sering No Service dan Pelayanan @BoltCare yang “Don’t Care”. Masalah tersebut menjadi sebuah cerminan menurunnya kepuasan pelanggan BOLT!. Hal tersebut dibuktikan dengan opini pelanggan yang siap meninggalkan BOLT! karena dirasa pelayanan yang sangat mengecewakan. Hal ini dikarenakan harga yang berubah dari awal iklan, kualitas produk jaringan yang sering terputus, serta pelayanan keluhan yang tidak di tanggapi.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BOLT! di Jakarta”**.

---

<sup>21</sup> <http://www.merdeka.com/teknologi/bolt-ingin-tambah-bts-dan-tetap-tidak-hiraukan-keluhan-pelanggan.html> (diakses tanggal 2 Maret 2016)

<sup>22</sup> <http://www.mediakonsumen.com/2016/02/15/keluhan/mengecewakan-bolt-sering-no-service-dan-pelayanan-bolt-care-yang-dont-care> (diakses tanggal 4 Maret 2016)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. BOLT! tidak memiliki daya tahan yang baik (modem cepat panas).
2. BOLT! terkadang tidak mempunyai koneksi yang baik, kecepatan data yang tidak stabil, jaringan dan sinyal yang sering mengalami gangguan atau “*No Service*”.
3. Harga paket kouta internet yang terus meningkat, tanpa diikuti kecepatan koneksi akses data.
4. Sebanyak 63.3% pelanggan BOLT! mengatakan bahwa kecepatan koneksi yang tidak stabil mengganggu pelanggan yang membutuhkan internet untuk melakukan kegiatan sehari-hari.
5. Pelanggan BOLT! mengeluhkan perhatian dan tanggapan *Customer Care* tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
6. Pelanggan menilai BOLT! tidak cepat tanggap untuk merespon atau menanggapi permasalahan pelanggan.
7. Biaya yang dikeluarkan konsumen tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
8. Mayoritas konsumen menyatakan kurang puas terhadap kinerja perusahaan BOLT!.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas bahwa permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada studi tentang kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada BOLT! dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu Kualitas Produk (*Product Quality*), Kualitas Layanan (*Service Quality*), dan Harga (*Price*).
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna BOLT! di Jakarta.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna BOLT! di Jakarta?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna BOLT! di Jakarta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna BOLT! di Jakarta?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dalam memahami aplikasi teori hubungan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi di masa yang akan datang untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.