

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang disertai dengan perkembangan teknologi membuat umat manusia semakin ketergantungan dengan kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkan oleh teknologi baru yang muncul. Teknologi membuat manusia semakin mudah dan nyaman untuk melakukan hal apapun, di manapun dan kapan pun. Teknologi membuat batasan-batasan yang ada semakin pudar. Perkembangan teknologi yang diterapkan pada beberapa kebutuhan manusia, seperti telepon, mesin cetak, media, alat persenjataan, mesin produksi, kesenian dan robot. Sebagian besar orang menggunakan teknologi dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Misalnya saja dengan bantuan teknologi, kita dapat mengakses internet melalui ponsel pintar yang kita miliki untuk mencari informasi suatu lokasi di negara lain yang berbeda benua dengan kita. Kita dapat mengetahui informasi secara luas sesuai dengan kondisi nyata. Selain itu kita dapat menghubungi orang lain menggunakan ponsel pintar yang terhubung dengan jaringan internet.

Semakin majunya perkembangan teknologi semakin membuat manusia mudah untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi dengan sangat cepat dan tidak perlu menunggu selama berhari-hari. Oleh karena itu hal yang paling dibutuhkan manusia masa kini adalah jaringan internet. Bahkan sudah bisa dikatakan bahwa jaringan internet termasuk ke dalam kebutuhan pokok.

Jaringan internet sangat dibutuhkan setiap *gadget* karena tanpa koneksi internet, *gadget* yang kita miliki hanya bisa diakses secara terbatas. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat perusahaan bidang telekomunikasi berkembang pesat juga. Banyak perusahaan telekomunikasi yang mengeluarkan produk-produk baru seperti paket internet, sehingga membuat masyarakat harus pandai menentukan dan memilih produk mana yang digunakan.

Saat ini perusahaan industri telekomunikasi yang mempunyai pelanggan paling banyak yaitu PT. Telekomunikasi Seluler atau yang biasa kita dengar Telkomsel. Sebanyak 178 juta nomor Telkomsel telah beredar di masyarakat. Hal ini menjadikan Telkomsel sebagai operator dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Dengan presentase 55,70% operator Telkomsel menduduki peringkat pertama sebagai operator yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia¹. Sebanyak 110 juta masyarakat sudah melakukan registrasi ulang pada akhir tahun 2017 sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 12 Tahun 2016 dan perubahannya, mengenai pendaftaran ulang nomor telepon pelanggan jasa telekomunikasi, dari data tersebut Telkomsel mendapat 50 juta pelanggan yang sudah melakukan registrasi ulang². Oleh karena itu sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, tak heran jika perusahaan ini memiliki pesaing yang banyak. Perusahaan yang unggul pasti memiliki strategi

¹ https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=422&iddoc=1444&data-data_page=11 Diakses pada 20 Maret 2018

² <http://tekno.liputan6.com/read/3202115/50-juta-pelanggan-telkomsel-sudah-registrasi-kartu-prabayar> Diakses pada 16 Januari 2018

pemasaran yang baik agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Hal yang harus diterapkan salah satunya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat dikatakan puas ketika harapan mereka sudah tercapai. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam hal kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang harus diperhatikan bagi perusahaan yaitu produk. Produk yang mempunyai kualitas baik akan membuat pelanggan puas karena pelanggan dapat merasakan manfaat dan tidak dirugikan. Selain itu kualitas produk merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pelanggan karena jika produk yang dijual tidak berkualitas baik, maka harapan pelanggan tidak tercapai.

Peneliti melakukan survei awal melalui *google docs* yang dilakukan secara distribusi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti memasukkan beberapa pilihan mengenai masalah yang kemungkinan di hadapi pengguna kartu Simpati milik Telkomsel. Hasil yang di dapat yaitu sebanyak 41,1% responden merasakan kualitas dari kartu Simpati masih buruk. Hal ini ditandai dengan lemahnya jaringan internet saat cuaca buruk atau libur nasional, dan kurang terjangkaunya sinyal dan koneksi internet tidak stabil pada beberapa daerah. Melalui akun resmi Telkomsel dalam media sosial *Twitter*, ditemukan keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produknya. Seorang pelanggan pemilik kartu Simpati dengan nama akun pengguna @amirafirci mengeluh bahwa kartunya sering mengalami tidak adanya sinyal³. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh B.E

³ <https://twitter.com/Telkomsel/status/970255370408017920> Diakses pada 4 Maret 2018

Akpoyomare Ogbojafor di industri telekomunikasi Nigeria. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas dari suatu produk berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan⁴.

Faktor ke dua yang harus diperhatikan yaitu promosi. Promosi bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui informasi lengkap mengenai produk yang ingin mereka beli. Jika informasi yang diberikan perusahaan kurang jelas dan sulit dipahami maka pelanggan pun akan merasa bingung bahkan mungkin dapat mengakibatkan tidak adanya minat untuk membeli suatu produk.

Dalam survei yang sama, peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi yang dilakukan Simpati belum maksimal. Sebanyak 39,3% pelanggan merasa bingung karena ketidakjelasan informasi paket internet dan banyaknya ketentuan yang diterapkan oleh Simpati dalam paket internet yang ditawarkan. Ada banyak pilihan paket internet dengan ketentuan batasan waktu untuk penggunaan kuota internet, batasan status jaringan internet yang dapat dipakai, aplikasi yang terhubung, dan layanan lainnya yang sesuai dengan hobi pelanggan. Perusahaan mencoba memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para pengguna kartu dengan menyesuaikan hal-hal yang biasa dilakukan. Namun yang dirasakan pelanggan karena adanya banyak pilihan tersebut, membuat paket internet itu sendiri menjadi kurang memuaskan, karena sebagian besar pengguna merasa kurang paham akan manfaat dan tata cara kerjanya. Selain itu ditemukan dalam akun Telkomsel resmi melalui *Twitter*

⁴ B.E Akpoyomare Ogbojafor, et al, "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in The Nigerian Telecommunications Industry", *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.5, ISSN: 20153-4043(Print), ISSN: 2053-4051(Online), September 2014, h. 79

pengguna Simpati dengan nama akun @mvstaqim mengeluh bahwa pihak Simpati sering mengirim pesan singkat yang berisi promosi sehingga hal itu membuat pengguna merasa terganggu⁵. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arka Darilyas Putra dan Tri Yuniati pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁶.

Faktor ke tiga yang perlu diperhatikan dalam kepuasan pelanggan yaitu mengenai harga atau tarif. Tarif atau harga dari suatu produk perlu diperhatikan karena banyak orang yang akan memutuskan suatu pembelian ketika harga yang dipatok tergolong murah bagi mereka. Namun penentuan harga itu sendiri harus dipikirkan perusahaan dengan baik karena penentuan harga harus melihat sasaran konsumen yang dituju.

Berdasarkan hasil survei yang diedarkan, ditemukan adanya permasalahan pada tarif produk. Sebanyak 51,8% responden memilih tarif paket internet mahal. Beragam paket internet yang dijual oleh Simpati bertarif cukup mahal bagi beberapa orang. Pelanggan masih merasa sulit jika harus mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk mendapatkan kuota internet yang tidak sebanding dengan jumlah uang yang dihabiskan bahkan masih ada batasan waktu, batasan aplikasi tertentu yang dapat digunakan dan status jaringan yang berlaku. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yogesh Verma dan Dr. Maithili R.P. Singh yang

⁵ <https://twitter.com/Telkomsel/status/970288145034915841> Diakses pada 4 Maret 2018

⁶ Arka Darilyas Putra dan Tri Yuniati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi TBK di Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.2, ISSN 2461-0593, Februari 2016, h. 14

dilakukan pada Industri Telekomunikasi di Bhutan yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga produk yang ditentukan perusahaan⁷.

Faktor ke empat yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan berperan penting karena pelanggan membutuhkan seseorang untuk membantu mereka dalam memilih suatu produk, bertanya informasi produk, hingga mengajukan komplain.

Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti melalui akun resmi Telkomsel yang ada di *Twitter*, seseorang yang menggunakan akun @dhenokria mengeluhkan tidak dapat mengirim pesan singkat ketika pulsa masih ada dan nomor belum memasuki masa tenggang⁸. Namun respon dari pihak Telkomsel tidak membuahkan hasil. Diketahui dari balasan *tweet* yang berlanjut, kendala masih dirasakan oleh pemilik akun @dhenokria hingga lebih dari 4 x 24 jam. Selain itu, diketahui pria yang bernama Wawan berasal dari Bali, mengungkapkan bahwa ia mengalami kehilangan kuota internet sebesar 700 *megabytes* secara tiba-tiba. Hal itu membuat ia bingung dan akhirnya mengajukan komplain pada pihak Telkomsel. Menurutnya, pihak Telkomsel sudah bertanggungjawab mengganti rugi pulsa setara dengan kuota internetnya yang hilang. Namun hal itu terjadi setelah ia mendapat respon yang kurang jelas saat mengajukan komplain. Sedangkan Wawan mengharapkan adanya

⁷ Yogesh Verma dan Dr. Maithili R.P. Singh, "Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan", *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, ISSN 2249-0310 EISSN 2229-5674, May 2017, h. 126

⁸ <https://twitter.com/Telkomsel/status/953469157663637504> Diakses pada 17 Januari 2018

keterbukaan informasi yang jelas atas apa yang terjadi pada dirinya⁹. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanly. W. Manus dan Bode Lumanauw pada pengguna Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat, yang menyimpulkan bahwa harga dari suatu produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan¹⁰.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya kepuasan pelanggan dari kartu Simpati, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk masih rendah
2. Promosi kurang baik
3. Harga produk mahal
4. Kualitas pelayanan masih rendah

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, ternyata masalah rendahnya kepuasan pengguna kartu Simpati memiliki penyebab yang sangat luas dan kompleks. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: waktu, dana, dan tenaga, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah:

⁹ <https://baliberkarya.com/index.php/read/2017/02/02/201702020020/Dikomplain-Paket-Kuota-39Bermasalah39-Telkomsel-Akhirnya-Baru-Ganti-Pulsa-Pelanggannya.html> Diakses pada 17 Januari 2018

¹⁰ Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw, "Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2, ISSN 2303-1174, Juni 2015, h. 704

“Hubungan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan kepuasan pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan peneliti di masa depan. Selain itu menambah pengetahuan dalam hal mengelola perusahaan khususnya industri telekomunikasi.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi mahasiswa yang akan meneliti dan menjadi koleksi bacaan yang menambah ilmu bagi mahasiswa khususnya bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai tolak ukur dan pertimbangan dalam hal memuaskan pelanggan.

Terutama mengenai hal kualitas produk dan promosi.