

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang, internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet menjadi sangat penting sehingga membuat jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia jumlah pemakai internet mengalami peningkatan yang cukup besar. Apalagi di zaman sekarang, kebutuhan akan internet sudah seperti makanan sehari-hari yang dibutuhkan di kalangan mana saja bahkan anak SD sudah mampu menggunakan internet seperti membuat *facebook*.

Sekarang banyak sekali layanan-layanan akses internet yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan seperti Speedy, Melsa, Fastnet, dll. Ada lagi layanan internet yang menggunakan *Wireless Lan* yang merupakan akses internet tanpa kabel atau menggunakan gelombang elektromagnetik seperti akses GPRS menggunakan *handphone*, PDA, *laptop*, dll. Selain itu sinyal *hotspot* yang sering disebarkan di tempat-tempat seperti *mall*, *cafe*, kampus, atau berbagai tempat lainnya bisa digunakan untuk mengakses internet. Kita hanya perlu membawa

peralatan *mobile* ke tempat tersebut dan dapat langsung menikmati layanan internet.

Salah satu pilihan yang biasanya digunakan adalah Speedy. Speedy merupakan salah satu layanan unggulan Telkom. Telkom Speedy merupakan layanan internet *access end to end* dari PT. Telkom dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps yang dihubungkan dari Modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*) di sisi perangkat Telkom. Dengan slogan "*Broadband Internet Access for Home and Small Office*" maka Telkom Speedy menjadi solusi utama bagi akses *broadband* koneksi internet tidak hanya di kalangan bisnis namun meluas sampai ke rumah-rumah. Layanan Telkom Speedy ini diluncurkan dengan cakupan layanan nasional secara bertahap mulai awal Mei 2006. Speedy adalah *brand* dari layanan akses internet *end-to-end* untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*. Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan dari modem pelanggan sampai ke BRAS (*broadband remote access server*) dengan pilihan kecepatan akses 1 Mbps per line. Untuk perbandingan, kecepatan akses teknologi *dial-up* yang digunakan oleh layanan Telkomnet Instan adalah 56 kbps per line. (www.telkom.co.id)

Memasuki kuartal IV-2009 layanan internet cepat Telkom Speedy terus tumbuh secara cukup meyakinkan dengan angka pertumbuhan mencapai 65% dibandingkan pada periode tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut telah memosisikan internet cepat Speedy sebagai *market leader* layanan *fixed broadband* di Indonesia. Dijelaskan *Vice President Public and Marketing Communication* Telkom, Eddy Kurnia, mengatakan jumlah pelanggan layanan internet cepat Speedy meningkat pesat. Data per Januari 2010, tercatat pelanggan Speedy hampir mencapai 1,2 juta Satuan Sambungan Layanan, atau meningkat 69,7 persen dibanding jumlah pelanggan yang diraihinya pada Januari 2009 sebanyak 683 ribu Satuan Sambungan. Di tahun 2010, Telkom menargetkan 1,7 juta pelanggan menggunakan Speedy. Faktor yang menjadi pendorong pertumbuhan pelanggan Speedy antara lain semakin luasnya cakupan kota yang dilayani Speedy. Saat ini sudah lebih dari 265 kota telah dapat dilayani Speedy. Hal ini menjadikan Speedy sebagai layanan internet cepat dengan cakupan layanan terbesar di Indonesia (Kurnia, 2010).

Dengan semakin tinggi dan semakin banyak konsumen yang menggunakan internet khususnya pengguna jasa Telkom Speedy, semakin banyak pula hal yang akan dipertimbangkan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan telekomunikasi yang ditawarkan. Salah satunya adalah hal akan pelayanan, di mana semakin meningkat kebutuhan akan pelayanan ini menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan

pelanggan. Tujuannya agar para pelanggan tetap setia dan puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi meningkatkan kualitas pelayanan demi kelangsungan perusahaan. Seperti yang disebutkan dalam penelitian Irfan Setya Wiguna (2007) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk terus meningkatkan nilai Speedy di mata pelanggan, Telkom Speedy meningkatkan layanan Speedy melalui serangkaian program promo *SpeedyTrek*, *Speedy Games Competition*, paket-paket langganan, pemasaran bersama (*bundling*), menstimulasi akses pemakaian Speedy, baik melalui program perbaikan dan perluasan infrastruktur maupun konten yang akan berdampak pada meningkatnya performansi akses, termasuk akses melalui layanan Speedy. Selain itu Telkom Speedy juga membuka layanan baru berupa *Telkom e-service* di mana melalui layanan ini, pelanggan akan mendapatkan banyak kemudahan dalam berinteraksi dengan Telkom secara *online* (Kurnia,2010).

Di tengah persaingan bisnis ICT (*information communication technology*) yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996:83) agar sebuah perusahaan tetap bertahan dan terus menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut harus dapat mengelola kualitas layanan dengan tepat karena kualitas layanan yang dikelola dengan tepat akan memberikan kontribusi yang positif

terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Berry, Zeithaml, dan Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2007:119) merupakan tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterimanya sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah bagaimana produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh produsen sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996:54) perusahaan yang berorientasi pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan tersebut. Namun ironisnya, kualitas pelayanan selama ini seakan kurang diperhitungkan pelaku usaha sebagai faktor yang sangat penting.

Dewasa ini, banyak harapan konsumen yang tidak terpenuhi dengan kualitas pelayanan yang diberikan Telkom Speedy dalam menangani keluhan pelanggan. Meskipun Telkom Speedy telah menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung berupa Plasa Telkom, *Contact Center 147* dan Telkom *e-service* untuk menerima keluhan, tetap saja pelanggan pengguna jasa Telkom Speedy merasa tidak memperoleh penyelesaian setiap keluhan yang disampaikan. Keluhan yang tidak ditindaklanjuti pelaku usaha tersebut akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan Telkom Speedy.

Beberapa keluhan atas ketidakpuasan yang didapatkan dari beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa Telkom Speedy yaitu kecepatan akses yang tidak stabil, tagihan yang tidak sesuai dengan pemakaian, koneksi yang

sering putus serta penanganan gangguan yang lambat merupakan sebagian dari keluhan yang sering diadukan pelanggan kepada PT.Telkom, khususnya PT.Telkom Kandatel Bandung. Beberapa keluhan tersebut merupakan indikator adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Telkom Speedy. Jika hal ini berlangsung begitu lama, perusahaan yang bersangkutan dapat kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi oleh calon pelanggan, karena pelanggan sudah memiliki persepsi yang buruk terhadap perusahaan. Oleh karena itu PT.Telkom perlu mengukur tingkat pelayanan Telkom Speedy yang selama ini diberikan kepada pelanggan, khususnya Plasa Telkom yang mempunyai tugas dalam mengurus keseluruhan administrasi Speedy, dari pembukaan layanan internet speedy sampai pengaduan keluhan selama pemakaian internet Speedy.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan diri pada kualitas pelayanan Plasa Telkom Bandung khususnya bagi pengguna layanan internet Speedy.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi yang dikemukakan oleh Berry, Zeithaml, dan Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (1997:133) yang menentukan lima dimensi utama kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, apabila kelima dimensi kualitas pelayanan ini dapat diberikan dengan tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Plasa Telkom Dengan Loyalitas Pelanggan Internet Speedy”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin meningkatkan pelanggan internet speedy dari tahun ke tahun dengan peningkatan yang lebih dari 50 persen, PT.Telkom terus meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan. Namun, banyak harapan konsumen yang tidak terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan Telkom Speedy dalam menanggapi keluhan pelanggan, meskipun Telkom Speedy telah meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan internet Speedy seperti meningkatkan kinerja Plasa Telkom, menyediakan *Contact Center* dan Telkom *e-service* untuk menerima keluhan, tetap saja pelanggan pengguna jasa Telkom Speedy merasa tidak memperoleh penyelesaian setiap keluhan yang disampaikan. Tentu saja keluhan yang tidak ditindaklanjuti pelaku usaha tersebut akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan Telkom Speedy.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum persepsi pelanggan internet Speedy terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plasa Telkom Bandung?

2. Bagaimana gambaran umum loyalitas pelanggan internet Speedy Bandung?
3. Bagaimana hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan Plasa Telkom dengan loyalitas pelanggan internet Speedy Bandung?

1.3 Rumusan Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan Plasa Telkom dengan loyalitas pelanggan internet Speedy Bandung.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan Plasa Telkom dengan loyalitas pelanggan internet Speedy Bandung.

Diuji apa pada koefisien $\alpha = 0,05$

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dilakukan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2008:14) adalah metode berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu, analisis

data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelasional. Menurut Sugiyono (2008:57) penelitian korelasional adalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain adalah mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan internet Speedy PT.Telkom berdasarkan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Gambaran umum persepsi pelanggan internet Speedy terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plasa Telkom Bandung.
- b. Gambaran umum loyalitas pelanggan internet Speedy Bandung.
- c. Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan Plasa Telkom dengan loyalitas pelanggan internet speedy Bandung berdasarkan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

1.6 Lokasi Penelitian dan Sampel Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Plasa Telkom divisi *Consumer Service* Bandung Barat dan Bandung Timur yang beralamatkan di jl. Setiabudi no. 118A dan jl. Lembong no. 115A Bandung.

1.6.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan internet Speedy Bandung yang pernah menggunakan jasa pelayanan Plasa Telkom.

