

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Indonesia ialah negara berpenduduk dengan populasi 270,20 juta jiwa yang menobatkannya sebagai negara keempat terbesar di dunia dalam hal kependudukan (Badan Pusat Statistik, 2021). Perekonomian di Indonesia menjadi satu dari beberapa negara dengan ekonomi terbesar di dunia, hal ini menjadikannya pasar yang menjanjikan karena kebutuhan konsumsi masyarakatnya yang tinggi. Peluang ekonomi domestik dan global harus dimaksimalkan dengan pemanfaatan teknologi yang optimal. Kuantitas kependudukan yang tinggi dan besarnya wilayah, industri telekomunikasi memandang Indonesia sebagai pasar yang sangat strategis. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan yang pesat jumlah penyelenggara telekomunikasi. Pada tahun 2019, total sejumlah 843 entitas bisnis yang sudah memperoleh perizinan dalam rangka membuka pelayanan telekomunikasi di Indonesia. Kuantitas ini naik dibandingkan tahun 2018 yang hanya sekitar 733 korporasi.

Kebijakan persaingan bebas dan keterbukaannya pada industri telekomunikasi yang dijalankan pemerintah dengan penerapan metode penanaman modal memberikan efek adanya kenaikan perusahaan telekomunikasi Seluler. Populasi pengguna telepon Seluler periode 2019 berdasarkan data Kemenkominfo, sudah mencapai angka 341.277.549 pelanggan (Statistik Telekomunikasi Indonesia BPS, 2019). Kuantitas tersebut melampaui populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2019 yang berjumlah 267 juta penduduk, bisa disimpulkan bahwasanya semua penduduk Indonesia sudah terdaftar sebagai pengguna telepon Seluler atau sudah terdaftar mempunyai nomor telepon Seluler dan diantara mereka banyak yang mempunyai nomor telepon lebih dari satu. Provider telepon bergerak Seluler terdapat 8 korporasi telekomunikasi, yakni PT XL Axiata, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI), PT Hutchison CP Telecommunication, PT Axis Telecom Indonesia, PT PT Smartfren Telecom, PT Smart Telecom, PT Telkomsel, dan PT Indosat. Sedangkan PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN) menjadi satu-satunya provider telepon bergerak satelit.

Fenomena global saat ini ialah wabah virus yang menyebar berskala global. Pada tanggal 9 Maret 2020 WHO (Badan Kesehatan Dunia) menyatakan dengan resmi mengumumkan virus corona sebagai *pandemic* (covid19.go.id, 2021). Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya *Coronavirus disease 2019* dalam skala global meliputi seluruh negara. Penyakit ini penyebabnya adalah virus jenis baru *corona* yang dinamakan SARS-CoV-2. Pandemi Covid-19 ini terdeteksi kali pertama pada tanggal 31 Desember 2019 di Kota Wuhan Tiongkok. Dampak pandemi ini sangat luas di berbagai sektor seperti transportasi, pariwisata, industri, pendidikan, dan lain-lain. Indonesia sebagai negara yang terdampak menerapkan berbagai kebijakan pembatasan sosial untuk menekan laju penyebaran virus tersebut seperti PSBB dan PPKM. Pendidikan merupakan sektor yang paling terdampak akibat pemberlakuan pembatasan-pembatasan yang terjadi hingga memaksa berbagai institusi pendidikan berbagai level baik tingkat dasar, menengah dan tinggi untuk menerapkan pembelajaran jarak jauh (PJJ). Kebijakan PJJ mendorong kegiatan belajar mengajar atau perkuliahan untuk memanfaatkan platform-platform digital seperti *E-learning* dan *Google Classroom*. Adapun media pertemuan tenaga pengajar dan peserta didik umumnya menggunakan platform *Video Conference* seperti *Zoom Meeting*, *Google Meet*, dan sejenisnya. Selain itu, sektor industri dan dunia kerja perkantoran juga menerapkan hal serupa yakni *work from home* (WFH) atau melakukan aktifitas kerja dari rumah dengan pemanfaatan platform *video conference*.

Bidang telekomunikasi adalah bidang usaha yang sangat tahan di terjang efek pandemi. *Life Style* serba digital yang masyarakat butuhkan, dengan senantiasa mengakses internet pada saat pandemi ini mendorong naiknya performa korporasi telekomunikasi. Menurut *year-on-year* pertumbuhan, pertumbuhan Indonesia dalam bidang perekonomian saat triwulan 1 2020 sumber terbesarnya terletak pada sektor komunikasi dan informasi senilai 0,53 persen. Hal tersebut dapat dipahami sebab adanya imbauan *social distancing*, maka kebanyakan individu dalam melakukan pendidikan, hiburan dan pekerjaan mengandalkan teknologi informasi. Korporasi sektor telekomunikasi mengalami kenaikan penerimaan pada rentang waktu Desember 2019 - Juni 2020 (Solihin dan Verahastuti, 2020). Meningkatnya pemasukan ini diperoleh sebab tingginya pemakaian kuota internet. Dikutip

menurut *website* www.kominfo.go.id (2020), pemakaian internet yang mulanya berkonsentrasi di perkantoran, kini aksesnya lebih terkonsentrasi di rumah yaitu sekitar 30 % - 40 %. Pemakaian internet di wilayah pedesaan pun naik senilai 23 %. Kuantitas pemakai internet pada tahun 2020 di Indonesia adalah sebesar 175,5 juta, naik sekitar 17 % atau 25 juta dibandingkan periode sebelumnya.

Adapun sepanjang 2018-2020 terdapat berbagai merek provider seluler yang mendominasi di Indonesia. Berikut ini tabel yang menunjukkan Top Brand Provider Seluler di Indonesia berdasarkan topbrand-award.com:

Tabel 1. *Top Brand* Provider Seluler di Indonesia 2018-2020

Provider	2018	2019	2020
Telkomsel	39.70%	40.30%	34.60%
Indosat	14.40%	12.70%	14.60%
XL Axiata	12.70%	12.00%	11.50%
Tri	9.40%	11.00%	11.20%

Sumber: www.topbrand-award.com

Sedangkan secara statistik, industri telekomunikasi khususnya provider seluler mengalami peningkatan pesat dalam hal jumlah pengguna kurun waktu 3 tahun terakhir, hal ini berdasarkan laporan-laporan tahunan perusahaan provider yang digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 2. Pengguna Provider Seluler di Indonesia 2018-2020 (Juta per Tahun)

Provider	2018	2019	2020
Telkomsel	162	1.71	169
Indosat	58	59.3	60.3
XL Axiata	43.9	56.7	57.9
Smartfren	12.2	23.4	30

Sumber: Laporan Tahunan Provider

Korporasi telekomunikasi di Indonesia yang mendominasi ialah PT. Telkom Indonesia. Korporasi ini merupakan entitas bisnis telekomunikasi yang diandalkan selaku provider layanan kartu *cellular/mobile* (Putra, Arifin & Sunarti, 2017). Salah satu anak perusahaan PT. Telkom Indonesia ialah PT. Telekomunikasi Seluler. Produk yang dijual Telkomsel ialah kartu *cellular/mobile* yang menjadi alat inter koneksi telepon jaringan. Selaku korporasi provider pelayanan telekomunikasi, Telkomsel menawarkan layanan produk berjejaring internet.

Pelayanan jaringan ini disematkan pada berbagai kartu *celluler/mobile* seperti Kartu Telkomsel Prabayar dan Kartu Hallo.

Fenomena penggunaan produk jasa provider seluler dan internet yang semakin meningkat per tahunnya serta pengaruh pandemi Covid-19 yang mengubah kegiatan sehari-hari seperti bekerja dan belajar semula dilakukan di luar rumah menjadi di dalam rumah tentu memicu tingginya penggunaan produk provider seluler dan internet. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi khususnya PT Telkomsel harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk yang baik mutunya, harga berdaya saing dan kemampuan promosi yang masif agar mampu mengambil peluang yang ada dan semakin berdaya saing di antara perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia.

Kepuasan Pelanggan ialah perasaan kecewa ataupun senang suatu individu yang timbul pasca melakukan perbandingan diantara kesan atau persepsi terhadap performa sebuah produk disertai ekspektasinya. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi menurunnya kuantitas penjualan yakni penurunan pasar dan naiknya keketatan kompetisi yang menjadikan korporasi tidak mampu mencapai ekspektasi konsumen. Apabila performa produk tidak lebih baik daripada ekspektasi, pelanggan mengalami kekecewaan; apabila hasilnya selaras dengan ekspektasi, pelanggan merasakan kepuasan; jika mampu melampaui ekspektasi, konsumen merasa sangat puas. Kompetisi yang kian kompetitif dengan banyaknya produsen yang andil untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, mendorong korporasi mesti memposisikan orientasinya terhadap *customer satisfaction* sebagai tujuan utama. Entitas bisnis wajib meninjau kepentingan pelanggan mampu terpuaskan melalui pemberian kualitas produk yang bermutu baik, harga yang relatif murah, serta memaksimalkan instrumen-instrumen promosi yang memikat pelanggan. Maknanya, melalui pemberian performa yang sama atau melampaui ekspektasi pelanggan, perusahaan akan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal hingga kemudian membawa kebermanfaat yang besar bagi korporasi.

Perusahaan Telkomsel mendapatkan penilaian yang cukup baik di mata pelanggan, ini dibuktikan dari kemampuan telkomsel menjadi nomor satu dalam Top Brand Provider Seluler di Indonesia pada tahun 2020 dan beberapa tahun ke belakang. Telkomsel juga memiliki jumlah pengguna paling banyak dan jangkauan

jaringan terluas. Sebagai perusahaan milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) memang sudah semestinya Telkomsel memaksimalkan pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia, sehingga mampu berperan untuk sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat di bidang telekomunikasi seluler dan menjadi nilai tambah bagi pendapatan negara.

Perusahaan Telkomsel yang mendominasi pasar telekomunikasi seluler di Indonesia tidak otomatis selalu mampu memuaskan pelanggan. Dapat diidentifikasi Telkomsel juga mengalami permasalahan-permasalahan dalam melayani kebutuhan dan harapan pelanggan. Keluhan pelanggan Telkomsel dapat dijumpai pada fitur ulasan *MyTelkomsel* pada layanan *Google Play Store*. *MyTelkomsel* ialah layanan konsumen yang bisa digunakan dengan *mobile* melalui dua cara, yakni aplikasi *MyTelkomsel* atau via *website my.telkomsel.com*. Pelayanan *self service* ini bisa memberi informasi profil konsumen, kemudahan pengisian pulsa, dan pemakaian paket pelayanan Telkomsel yang lain. Rating Telkomsel pada layanan *Google Play Store* dengan total *reviewer* 6.131.076 per tanggal 19 November 2021 adalah 4,5. Peneliti mengamati fitur ulasan *MyTelkomsel*, kemudian menemukan beberapa keluhan pelanggan, diantaranya: 1) Ketidaksesuaian promo yang ditawarkan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan. 2) Harga yang semakin mahal. 3) Pulsa terpakai otomatis tanpa persetujuan. 4) Kualitas sinyal/jaringan yang menurun/memburuk. 4) *Error* pada proses pembelian produk Telkomsel. 5) Pelayanan keluhan pelanggan atau *Customer Service* yang kurang responsif dan solutif. 6) Kurangnya promo menarik bagi pelanggan setia. Permasalahan Telkomsel juga dibuktikan dengan adanya publikasi di media massa, salah satunya adalah adanya gangguan pelayanan internet pemakai pelayanan Grup Telkom serta Telkomsel pada 19-21 September 2021 (cnnindonesia.com, 2021). Jika permasalahan perusahaan dan keluhan pelanggan tidak mampu diatasi oleh perusahaan Telkomsel, maka akan berakibat pelanggan memilih provider pesaing sebagai alat pemuas kebutuhannya. PT Telkomsel juga harus selalu berupaya memperbaiki kinerjanya dan menghasilkan keunggulannya yang berdaya saing tinggi di situasi kompetisi yang kian ketat di antara perusahaan-perusahaan provider telekomunikasi seluler. Persaingan semakin ketat dengan adanya merger antara

perusahaan Indosat dengan Tri pada 16 September 2021 (tekno.sindonews.com, 2021)

Tabel 3. Keluhan Pelanggan Telkomsel Pada Ulasan Play Store

No	Keluhan Pelanggan
1	Ketidakesuaian promo saat pembelian
2	Harga yang semakin mahal
3	Pulsa terpakai otomatis tanpa persetujuan
4	Kualitas sinyal/jaringan yang menurun
5	Error pada proses pembelian produk Telkomsel
6	Customer Service yang kurang responsif
7	Kurangnya promo menarik bagi pelanggan setia

Sumber: *Data diolah*

Beberapa riset terdahulu telah dilakukan guna memahami apakah Promosi, Harga, dan Mutu Produk, mampu memengaruhi *Customer Satisfaction* Provider Seluler. Riset Susilowati & Tati Handayani (2015) menyatakan variabel Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh disertai signifikansinya pada *Customer Satisfaction*. Kemudian riset Suriyani (2017) menyatakan secara parsial variabel Promosi, Tempat, Harga, dan Produk, punya pengaruh disertai signifikansinya pada *Customer Satisfaction* pemakai pelayanan 4G Telkomsel, sedangkan variabel Proses, Bukti Fisik, dan Orang, tidak punya pengaruh signifikansinya pada *Customer Satisfaction* pemakai layanan 4G Telkomsel di Samarinda Seberang. Riset Ita Widia Rukhani (2019) menunjukkan luaran riset ini ialah: Persepsi Harga secara parsial punya positif pengaruhnya disertai signifikansinya pada Kepuasan Pelanggan, Sedangkan Citra Merek dan Mutu Produk tidak memengaruhi pada *Customer Satisfaction*. Adapun riset ini secara simultan variabel Citra Merek, Mutu Produk, Persepsi Harga punya positifnya pengaruh disertai signifikansi pada *Customer Satisfaction*. Penelitian Permadi Budi Santoso (2019) menunjukkan hasil penelitian yaitu variabel Kualitas Pelayanan positif memengaruhi *Customer Satisfaction*, variabel Harga tidak punya pengaruh pada *Customer Satisfaction*, variabel Promosi tidak punya pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Penelitian Noor Firdoos Jahan & Hadi Salah Abdurrahman Atiat (2021) menunjukkan hasil penelitian yaitu dampak signifikan dari alat komunikasi pemasaran (Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, dan Penjualan Langsung) terhadap Kepuasan

Pelanggan perusahaan penyedia layanan telepon seluler Yordania. Penelitian Netai, Md. Rashidul & Asif UI (2016) menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Jaringan, Keragaman Layanan, dan Fasilitas Pengguna memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada dan riset-riset terdahulu, peneliti hendak melaksanakan riset yang berjudul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel**”.

I.2. Perumusan Masalah

Sesuai hasil uraian yang melatarbelakangi riset, bisa diambil kesimpulan perumusan masalahnya, yakni:

- a. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel?
- b. Apakah Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel?
- c. Apakah Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel?

I.3. Tujuan Penelitian

Sesuai uraian perumusan permasalahan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan riset ini ialah:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang hendak diraih pada riset ini ialah:

- a. Manfaat Teoritis

Bagi periset, riset ini ditujukan dapat memberi wawasan pengetahuan dan bahan referensi yang didasarkan menurut teori dan disiplin ilmu tentang Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel. Bagi peneliti lain, riset ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan suatu pandangan mengenai Promosi, Harga, Kualitas Produk, pada Kepuasan Pelanggan Provider Seluler Telkomsel, agar kemudian dikembangkan pada penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Output riset ini diharapkan mendorong khususnya Telkomsel umumnya seluruh bisnis-bisnis provider seluler lainnya dalam memahami dan memenuhi Kepuasan Pelanggan, agar mendorong keberlanjutan usahanya dengan memperhatikan aspek Kualitas Produk, Harga dan Promosi yang ditawarkan.