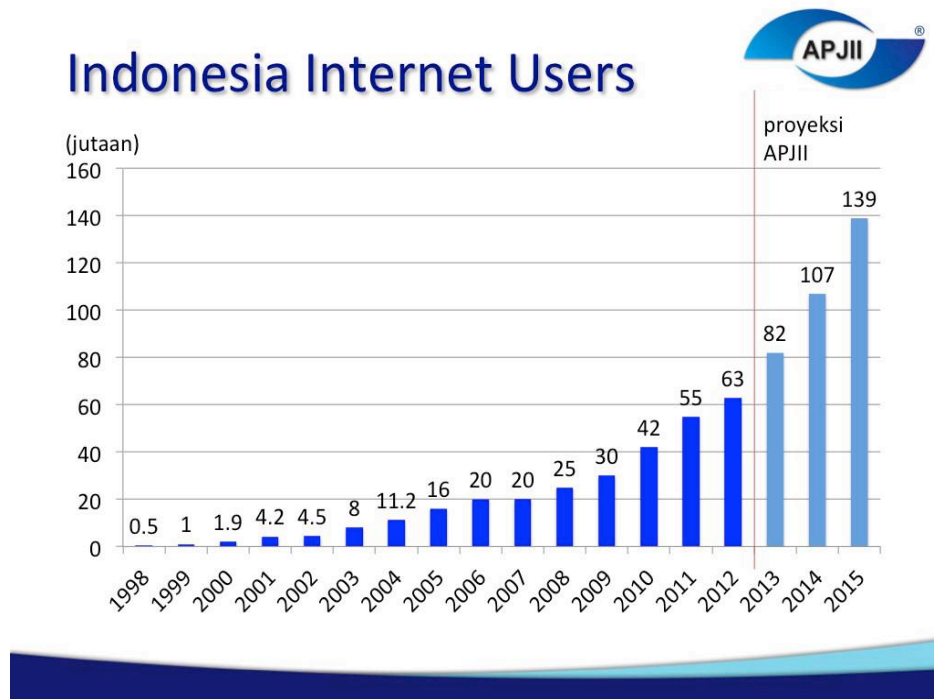


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini pertumbuhan akses internet semakin pesat. Hal ini ditandai oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai 63 juta pada tahun 2012, meningkat 31,5 kali lipat dari tahun 2000 yang hanya sekitar 2 juta.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia
Sumber : (www.apjii.or.id)

Tingkat pertumbuhan yang sangat pesat ini disebabkan oleh semakin banyaknya manfaat yang dapat dirasakan masyarakat atas kehadiran internet, terutama bagi beberapa golongan yang mengikuti perkembangan teknologi.

Di tengah keadaan perkembangan jumlah usaha yang meningkat menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang usaha tersebut, salah

satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan jasa yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Jasa dengan mutu jelek, harga yang mahal, dan pelayanan yang buruk bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan jasa yang berbeda atau lebih spesifik dan bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri untuk dapat memuaskan konsumen. Karena dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterima, konsumen akan membandingkannya dengan perusahaan lain. Dan apabila konsumen benar-benar merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bagaimana kualitas layanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antar konsumen dan perusahaan. Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan

yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami. Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa yang unik membedakan jasa dengan barang (Kotler, 1997:76) yaitu Intangible (tidak berwujud), Inseparability (tidak terpisah antara produsen dan konsumen), Variability (outputnya tidak standard), Perishability (tidak dapat disimpan). Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat industri-industri telekomunikasi dan informasi gencar melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan provider telekomunikasi yang mencoba peruntungannya dengan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Perusahaan tersebut antara lain Telkom dengan andalannya Speedy dan Telkom-Net instan, Indosat dengan produk jagoannya Broom dan IM2, Telkomsel dengan jagoan produknya Flash unlimited dan Flash prepaid, dll.

Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan menerapkan berbagai strategi. Perang teknologi antar provider pun tak dapat dihindarkan, karena masing-masing perusahaan berusaha memberikan layanan yang

terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai yang lebih dari pesaingnya. Layanan yang terbaik tersebut dapat diberikan baik melalui aplikasi teknologi yang tercanggih dan mutakhir, menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan, maupun dengan menawarkan tarif yang murah dan bersaing dengan kompetitornya.

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia meluncurkan jasa layanan Telkom Speedy yang menjanjikan kecepatan, kenikmatan, dan kenyamanan dalam berselancar menggunakan internet yang lebih baik daripada pendahulunya, Telkomnet Instan. Layanan ini, sebagaimana pendahulunya, tetap mengharuskan konsumen memiliki sambungan telepon dan modem untuk bisa menggunakannya.

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga).

Berbeda dengan layanan internet dengan koneksi *dial-up* (seperti TelkomNet Instan), Telkom Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. Namun, untuk dapat menikmati fasilitas saluran telepon dan internet secara simultan, pelanggan Speedy harus mempergunakan *splitter* yang dapat memisahkan saluran telepon dan saluran modem.

Kecepatan akses internet Telkom Speedy, tergantung dari paket yang digunakan. Telkom Speedy memiliki kecepatan unduh antara 384 kbps dan

maksimum hingga 3 Mbps, dan kecepatan unggah antara 96 kbps dan maksimum hingga 512 kbps. Perlu disadari bahwa kecepatan dari Internet ke ISP belum tentu sama dengan kecepatan downstream dari router ADSL. Kadang kala, kecepatan kita dapat lebih rendah karena saluran dari Internet ke ISP di share / digunakan bersama oleh banyak pengguna Internet lainnya. Di samping itu, mekanisme modulasi pada ADSL akan menghilangkan beberapa kanal modulasinya jika ada gangguan di kabel yang digunakan. Konsekuensinya kecepatan akan turun secara otomatis jika terjadi gangguan di kabel.

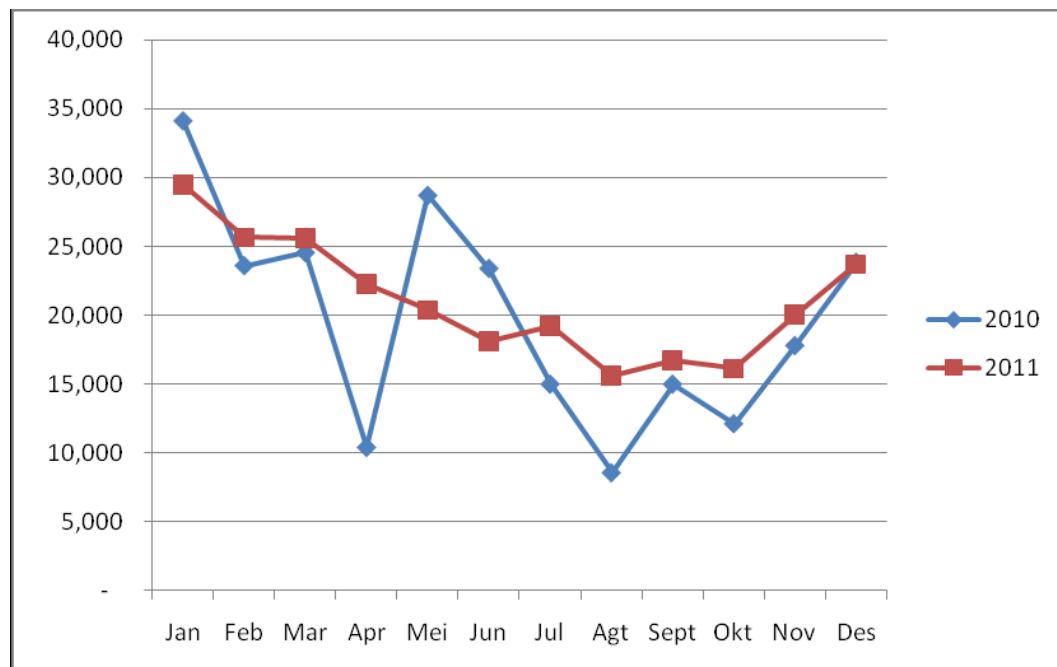
Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang disebut Speedy. Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon, pelanggan juga dapat melakukan akses internet dengan kecepatan yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps). Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up biasa. Koneksi Speedy memiliki kecepatan mengunduh hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan dial-up hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps (www.telkomspeedy.com).

Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tak terkecuali PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai industri informasi dan telekomunikasi untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan

dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi di berbagai aspek. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan oleh PT Telkom khususnya Datel Bandung.

Berdasarkan laporan tahunan Kandatel Bandung diketahui bahwa jumlah komplain pelanggan yang diterima mengalami fluktuatif. Bahkan pada Januari 2011 Telkom Speedy memperoleh paling banyak komplain dari pelanggan, yaitu sebanyak 34.117 komplain. Walaupun sempat mendapatkan penurunan jumlah komplain yang lumayan drastis pada bulan April dan Agustus, yaitu sebanyak 10.404 dan 8.555 komplain, namun pada akhir tahun yaitu bulan Desember jumlah komplain kembali meningkat menjadi 23.850 komplain. (<http://batik.intelkom.ac.id>).

Gambar 1.2
Grafik Komplain TelkomSpeedy Periode 2010-2011



Sumber: (<http://batik.intelkom.ac.id>).

Selanjutnya pada Januari 2011 jumlah komplain tidak sebanyak tahun lalu, yaitu sebesar 29.448 komplain. Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah komplain tahun 2011 setiap bulannya mengalami penurunan. Kalaupun mengalami kenaikan tidak begitu drastis seperti pada tahun 2010 dan hal itu hanya terjadi di bulan Juli, September, november, dan Desember. Namun demikian secara keseluruhan jumlah komplain pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 15.885, yaitu dari 237.061 pada tahun 2010 menjadi 252.946 pada tahun 2011.

Segementasi konsumen untuk menilai kualitas layanan jasa internet *Telkom Speedy* cukup banyak, tiap konsumen memiliki penilaian berbeda atas kualitas jasa Internet *Telkom Speedy* yang digunakannya, tergantung kebutuhan pemakaian konsumennya. Untuk itu, maka pada penelitian ini, objek penelitian sebagai konsumen dalam menilai kualitas pelayanan serta kepuasan yang diterimanya, akan dibatasi oleh konsumen mahasiswa yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Maranatha.

Dari pengamatan awal yang dilakukan penulis, yang melakukan wawancara, tercatat bahwa sebanyak 45% Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha menggunakan internet *Telkom Speedy*. Dari informasi di lapangan, menyatakan bahwa banyak mahasiswa yang merasa kinerja yang diberikan *Telkom Speedy* tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Layanan yang diterima konsumen dinilai kurang sehingga hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan menurunnya kepuasan atas *Telkom Speedy*. Kelemahan yang dimiliki *Telkom speedy* antara lain:

1. Sering kali kecepatannya tidak seperti yang dijanjikan

2. Struktur birokrasi TelkomSpeedy yang berlapis-lapis sehingga memperlama proses penanganan masalah pada pelanggan.
3. Nomor layanan 147 hanya sekedar menampung keluhan saja dan meneruskannya kepada pihak terkait. Sehingga permasalahan yang sedang terjadi tidak langsung mendapatkan kepastian. Permasalahan yang terjadi lebih dari satu hari harus selalu dilaporkan ke 147 setiap harinya agar segera ditindaklanjuti, Enterprise Jubille (2011).

Dengan adanya kelemahan-kelemahan mengenai layanan *Telkom Speedy* tersebut berdampak pada munculnya berbagai keluhan dirasakan oleh mahasiswa terkait dengan pelayanan internet *Telkom Speedy* antara lain:

1. Koneksi *Telkom Speedy* disaat hari - hari tertentu (Pada saat awal bulan ataupun pada saat hari - hari libur) tidak dapat menyambungkan koneksi ke Internet.
2. Pembayaran susah
3. Kecepatan sering tidak stabil (tergantung faktor cuaca)
4. Koneksi internet cenderung lambat pada saat jam kerja.

Dengan melihat persmasalahan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak di bidang produksi maupun jasa pelayanan, khususnya mengenai pelayanan *Telkom Speedy*. Upaya untuk mewujudkan kepuasan mahasiswa mengenai kualitas pelayanan *Telkom Speedy* bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan mahasiswa dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan pelayanan *Telkom Speedy* yang berkualitas.

Untuk mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan bisnis, internet Telkom Speedy harus mampu bersaing dengan produk internet lainnya. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya tersebut maka perusahaan Telkom harus melakukan strategi tertentu untuk membangun *image* internet Telkom Speedy sehingga *image* internet Telkom Speedy selalu tertanam di benak konsumen. Selain itu, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Pentingnya merek bagi konsumen yaitu untuk memudahkan bagi konsumen dalam membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek juga memberikan suatu jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk yang dibeli dengan merek yang sama, maka kualitasnya pun akan sama meski dibeli di manapun juga. Dengan demikian, penanaman citra merek di benak konsumen sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut, meskipun produk sejenis yang ditawarkan di pasaran cukup banyak.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap *brand image*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Internet Telkom Speedy”
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas jasa yang diberikan PT Telkom atas produk Internet *Telkom Speedy*?
2. Bagaimana *brand image* Telkom Speedy menurut mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha atas pelayanan produk Internet *Telkom Speedy*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* Internet *Telkom Speedy*?

1.3 Maksud, Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang akan dilakukan antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan internet *Telkom Speedy* terhadap kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Maranatha, sebagai alat bantu perusahaan untuk mempertahankan bahkan menambah kelebihannya dan mengurangi/ menghilangkan kekurangan perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

- 1 Untuk mengetahui kualitas jasa yang diberikan PT Telkom atas produk Internet *Telkom Speedy*.

- 2 Untuk mengetahui *brand image* Telkom Speedy menurut mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Maranatha atas pelayanan produk Internet *Telkom Speedy*.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* Internet *Telkom Speedy* di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Maranatha.

3.3.1 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan suatu gambaran manfaat bagi:

1. Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal kualitas pelayanan dan *brand image*. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan (PT.Telkom) dalam mengenali konsumen, terutama untuk memberi kualitas pelayanan Internet *Telkom Speedy* yang terbaik agar internet Telkom Speedy memiliki *image* yang baik di mata konsumen.