

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

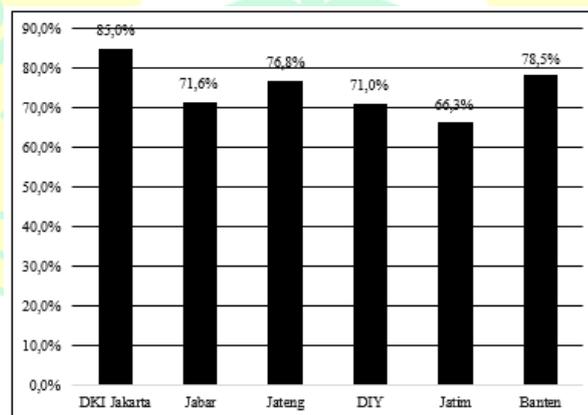
Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Telekomunikasi) saat ini memegang peran yang luar biasa dalam kehidupan manusia pada era globalisasi (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017). Kemajuan tersebut membawa dampak terhadap perkembangan komunikasi serta terciptanya alat komunikasi sebagai media komunikasi modern (Kristiyono, 2015). Hal tersebut merubah kebiasaan manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, seperti berinteraksi, bersosialisasi, bekerja, maupun dalam konteks pendidikan. Khususnya, di kota-kota besar interaksi sosial terjalin berdasarkan perkembangan komunikasi (Kristiyono, 2015). Pernyataan tersebut mendukung fakta bahwa di kota-kota besar kini sudah lumrah apabila sebagian besar masyarakatnya memiliki dan menggunakan alat komunikasi seperti *handphone* dalam berinteraksi sosial. Namun, saat ini tidak hanya masyarakat di kota-kota besar saja yang memiliki dan menggunakan alat komunikasi tersebut. Melainkan, masyarakat di daerah kini juga sudah mengenal dan menggunakannya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan telekomunikasi kini sudah menyeluruh sampai ke berbagai daerah.

Dalam memfasilitasi komunikasi, diperlukan internet sebagai media yang memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan komunikasi eksternal (Lodhia & Stone, 2017). Menurut Sibero (dalam Kuswandi, Ichsan, & Ermawati, 2018) Internet (*Interconnected Network*) adalah jaringan luas yang menghubungkan satu jaringan dengan jaringan lainnya secara global. Pernyataan tersebut, menjelaskan bahwa internet berfungsi sebagai media penghubung yang dapat memfasilitasi komunikasi eksternal antar individu. Berdasarkan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar masyarakat kini sudah menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan seperti akses pembelajaran, pekerjaan, maupun hiburan sehingga masyarakat kini sudah melekat dengan kemajuan teknologi tersebut (Setyo & Sukmasari, 2014).

Di Indonesia sendiri, hampir seluruh sektor menggunakan internet dalam kegiatannya. Ditambah dengan diberlakukannya Penerapan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat (PPKM) menyebabkan kegiatan-kegiatan yang seharusnya dilakukan diluar rumah seperti sekolah, perkuliahan, maupun bekerja harus dilakukan di rumah secara daring (dalam jaringan). Pembatasan tersebut bertujuan untuk mengurangi resiko penularan pandemi virus COVID-19 yang sedang terjadi saat ini. Sejumlah metode pun diberlakukan agar kegiatan-kegiatan dapat terus dilakukan. Seperti Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) yang dilakukan pelajar dan mahasiswa, serta *Work from Home* (WFH) yang dilakukan para pekerja. Seperti yang telah diketahui, Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) maupun *Work from Home* (WFH) keduanya dilakukan secara daring (dalam jaringan) yang membutuhkan internet sebagai penghubungnya. Sutadi (2021) menyatakan bahwa kegiatan tersebut menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mengakses internet.

Sejalan dengan pendapat di atas, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membenarkan bahwa saat ini internet telah menjelma menjadi kebutuhan pokok manusia. Akibatnya, saat ini terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. APJII (2020) menyatakan bahwa saat ini sebesar 73.7% atau sebanyak 196.71 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Angka tersebut telah mengalami kenaikan sebanyak 25.61 juta masyarakat dari tahun sebelumnya. Sementara, persentase jumlah pengguna internet tertinggi berada di pulau Jawa dengan pengguna terbanyak berada di provinsi DKI Jakarta. Untuk menggambarkan data tersebut dapat diamati melalui gambar 1.1 di bawah ini.

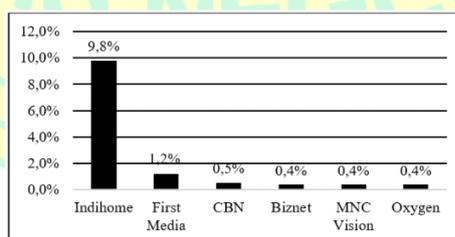


**Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet per Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2019-2020**

Sumber: APJII, 2020 (telah diolah kembali)

Gambar 1.1 memperlihatkan persentase jumlah pengguna internet per provinsi di pulau Jawa hingga tahun 2020. Data tersebut memperlihatkan bahwa DKI Jakarta merupakan provinsi di pulau Jawa dengan jumlah pengguna internet tertinggi yaitu sebesar 85%. Kemudian, diikuti oleh provinsi lainnya yaitu Jawa Barat sebesar 71.6%, Jawa Tengah 76.8%, DIY 71%, Jawa Timur 66.3%, dan Banten sebesar 78.5%. Persentase tersebut diperoleh berdasarkan jumlah penduduk pada masing-masing provinsi. Sebagian besar provinsi mengalami kenaikan jumlah dari tahun sebelumnya. Sementara DIY menjadi satu-satunya provinsi yang mengalami penurunan jumlah pengguna internet dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Berdasarkan pemaparan data tersebut, APJII (2020) menyimpulkan bahwa jumlah pengguna internet akan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, APJII memprediksi bahwa peningkatan jumlah pengguna internet akan meningkatkan keandalan kualitas koneksi internet di Indonesia.

Kebutuhan masyarakat saat ini untuk mengakses internet tidak terlepas dari peran penyedia layanan internet atau yang biasa disebut sebagai *Internet Service Provider* (ISP). ISP adalah sebuah perusahaan atau lembaga yang menyediakan jasa layanan akses internet (Dahanum, Mesran, & Zebua, 2017). ISP memiliki sejumlah pelayanan yang ditawarkan untuk penggunanya diantaranya adalah jaringan telepon, *high speed internet* (internet kecepatan tinggi) dan *TV cable* (televisi kabel) (Kahimpong, 2016). APJII (2020) memaparkan data yang menunjukkan terdapat beberapa *provider* layanan internet yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di antaranya adalah Indihome, First Media, CBN, Biznet, MNC Vision, dan Oxygen (APJII, 2020). Jumlah pengguna pada masing-masing *provider* layanan internet dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



**Gambar 1.2. Diagram Batang Jumlah Pengguna Penyedia Layanan Internet di Indonesia Tahun 2019-2020**

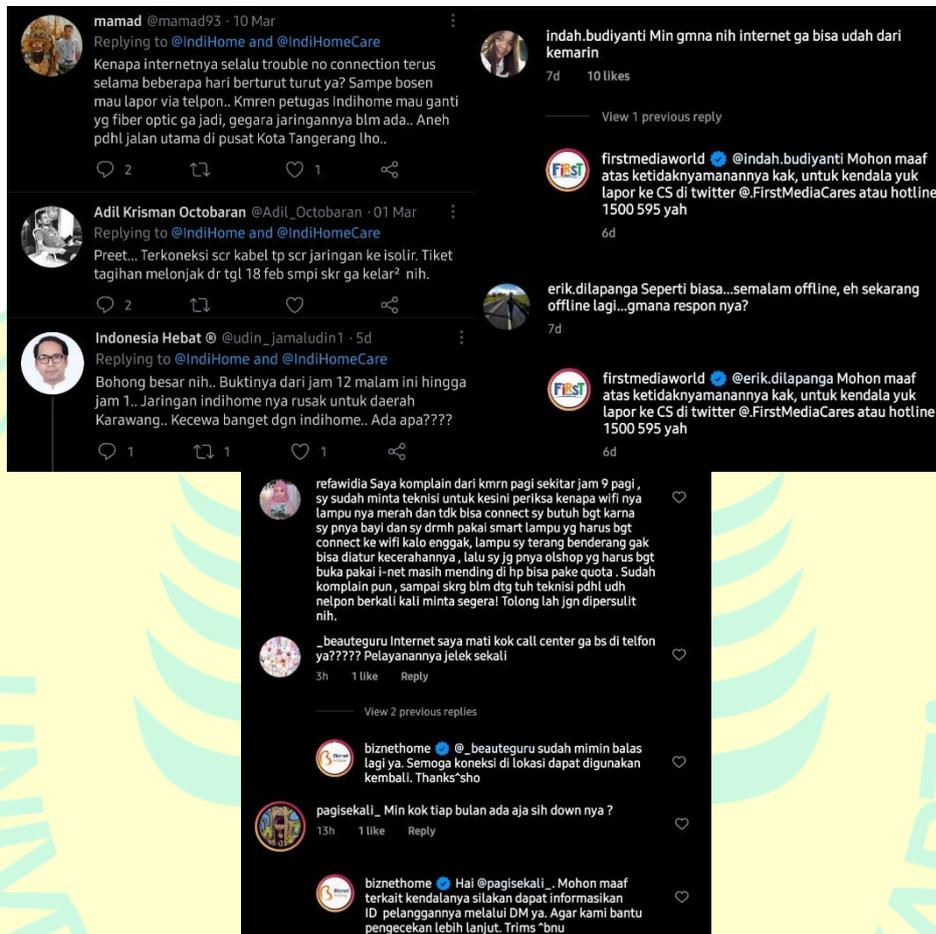
Sumber: APJII, 2020 (telah diolah kembali)

Gambar 1.2 memperlihatkan persentase jumlah pengguna dari masing-masing *provider* layanan internet hingga tahun 2020 di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, *provider* layanan internet yang memiliki persentase tertinggi adalah Indihome dengan persentase sebesar 9.8%. Kemudian, diikuti oleh *provider* layanan internet lainnya yaitu First Media dengan persentase sebesar 1.2%, CBN sebesar 0.5%, kemudian Biznet, MNC Vision serta Oxygen dengan persentase masing-masing sebesar 0.4%. Secara keseluruhan, dari beberapa *provider* layanan internet tersebut, Indihome menjadi *provider* dengan jumlah pengguna paling tinggi.

*Provider* layanan internet pada umumnya menyediakan beberapa layanan yang ditawarkan pada pengguna. Layanan tersebut antara lain adalah jaringan telepon, internet kecepatan tinggi, dan televisi interaktif. Ketiganya, merupakan layanan berbayar yang mengharuskan pengguna mengeluarkan sejumlah biaya untuk dapat menggunakan layanan tersebut. Salah satu layanan unggulan yang ditawarkan adalah internet kecepatan tinggi (*high speed internet*). Secara umum, *provider* layanan internet seperti Indihome, First Media, dan lain sebagainya menyediakan layanan internet rumah dengan sistem jaringan *wireless* yang biasa disebut sebagai Wi-Fi (*Wireless Fidelity*). Wi-Fi merupakan jaringan tanpa kabel yang dirancang sebagai jaringan telekomunikasi (Ma, Zhou, & Wang, 2019). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan menggunakan jaringan *wireless* pengguna tidak perlu terhubung dengan jaringan kabel. Kemudian, layanan internet yang ditawarkan memiliki keunggulan yaitu cepat serta stabil pada segala cuaca. Sehingga kegiatan bekerja, belajar serta kegiatan lainnya menjadi lebih efisien dan nyaman.

Berdasarkan keunggulan layanan *provider* internet yang ditawarkan, tentu pengguna memiliki harapan yang tinggi kepada *provider* internet untuk memenuhi kebutuhan serta membuat segala kegiatan menjadi semakin efisien dan nyaman. Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015) terpenuhinya kebutuhan konsumen dapat menyebabkan konsumen bertahan terhadap produk atau layanan tertentu. Namun, hasil pengamatan melalui media sosial resmi beberapa *provider* layanan internet seperti Indihome, First Media, dan Biznet terdapat banyak keluhan yang dilontarkan oleh para penggunanya terkait dengan layanan *provider* tersebut yang

belum memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa keluhan pengguna tersebut dapat diamati melalui gambar 1.3 di bawah ini.



**Gambar 1.3. Keluhan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan *Provider* Internet**

Sumber: Twitter @Indihome, Instagram @firstmediaworld dan @biznethome

Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa masih banyak pengguna yang berkomentar bahwa layanan *provider* internet tersebut belum memenuhi harapan pengguna terkait dengan kebutuhannya. Akan tetapi, saat ini justru pengguna layanan *provider* internet tersebut masih bertahan dan semakin bertambah. Hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa pengguna bertahan terhadap layanan *provider* internet tersebut tidak disebabkan oleh terpenuhinya harapan pengguna terkait dengan kebutuhannya, melainkan terdapat faktor lain yang mengakibatkan pengguna layanan *provider* internet tersebut bertahan dan semakin bertambah.

Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015) sikap pengguna yang bertahan untuk membeli, mengonsumsi, serta menggunakan sebuah produk atau layanan tertentu disebut dengan loyalitas pengguna. Menurut Lovelock dan Wright (dalam Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015) loyalitas pengguna (*user loyalty*) adalah keputusan pengguna untuk melakukan langganan secara terus menerus pada suatu produk atau layanan yang dilakukan secara sukarela. Sedangkan, Peter dan Olson (dalam Nugroho, 2020) mengungkapkan loyalitas merupakan kesetiaan dan perhatian pengguna dalam melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Berdasarkan pernyataan tersebut, loyalitas pengguna digambarkan sebagai kesetiaan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Kesetiaan pengguna merupakan peristiwa kognitif yang berdampak terhadap perilaku pengguna dalam melakukan pembelian ulang (Nugroho, 2020). Griffin (dalam Nugroho, 2020) menambahkan pengguna dapat dikatakan “loyal” apabila menampakan perilaku pembelian (*purchase*) secara teratur dan paling sedikit membeli, mengonsumsi, atau menggunakan setidaknya dua kali produk atau layanan dalam rentang waktu tertentu.

Kusuma (2014) mengungkapkan salah satu faktor yang tidak terlepas dari loyalitas adalah terpenuhinya harapan terkait kebutuhan pengguna yang digambarkan melalui kepuasan pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pengguna (*user satisfaction*) merupakan hasil penilaian terhadap produk atau layanan yang berhubungan dengan harapan. Sedangkan, beberapa teori menjelaskan bahwa kepuasan pengguna berkaitan dengan kebutuhan pengguna yang mana pengguna akan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Joudeh & Dandis, 2018). Apabila suatu produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, pengguna akan merasa tidak puas dan kecewa. Sebaliknya, apabila produk atau layanan melebihi harapan maka pengguna akan merasa senang dan puas (Kotler & Keller, 2009). Harapan (*expectation*) diartikan sebagai evaluasi yang terbentuk serta tolak ukur atau titik standar suatu produk atau layanan dapat dinilai oleh pengguna (Gilbert & Voloutou, 2006; Joudeh & Dandis, 2018). Dengan demikian, pengguna menjadikan standar tersebut sebagai nilai minimal untuk dapat mencapai kepuasan. Namun dalam permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diartikan bahwa kepuasan pengguna bukan merupakan faktor yang

menyebabkan terciptanya loyalitas pengguna, sehingga kepuasan pengguna juga perlu diukur dengan menggunakan faktor lain yang berhubungan dengan kedua hal tersebut.

Loyalitas dan kepuasan pengguna pada dasarnya mencakup atribut yang menggambarkan produk atau layanan, manfaat dan konsekuensi dari produk atau layanan, evaluasi keseluruhan pengguna berdasarkan pembelian atau penggunaan, pengalaman pengguna, serta intensi pengguna (Shin, 2015). Tahap evaluasi akan menentukan apakah sebuah produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen atau sebuah sistem layanan sudah berjalan dengan semestinya (Supriyatna & Maria, 2017). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar nilai sebuah produk atau pelaksanaan operasional sebuah layanan dapat terukur (Supriyatna & Maria, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengguna terhadap produk atau layanan akan menggambarkan kepuasan pengguna serta keputusan pengguna untuk loyal terhadap produk atau layanan itu sendiri.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna. Menurut Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2017) faktor-faktor tersebut antara lain citra produk, kepercayaan produk serta faktor sosial seperti status sosial serta komunitas. Sedangkan, salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna adalah pengalaman pengguna (Deng dkk., 2010). Pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan sebuah interaksi pengguna yang merangsang sejumlah reaksi terhadap sebuah produk atau layanan (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005; Sorooshian, Salimi, Salehi, Nia, & Asfaranjan, 2013). Produk atau layanan yang dikonsumsi pengguna, akan menumbuhkan perhatian dan persepsi pengguna terhadap produk atau layanan tersebut (Hutabarat, 2014). Perhatian dan persepsi pengguna terhadap produk atau layanan memicu terjadinya penyerapan kognitif (*cognitive absorption*) atau kesan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Deng dkk., 2010). Kemudian, kesan yang diperoleh dapat berpengaruh terhadap diskonfirmasi harapan (*expectation disconfirmation*) yaitu apakah produk atau layanan dapat melebihi harapan pengguna atau justru sebaliknya (Deng dkk., 2010). Di sisi lain, kesan yang diperoleh juga dapat berpengaruh terhadap penilaian manfaat serta kesenangan

yang pengguna rasakan. Sehingga pengguna dapat menilai apakah pengguna merasa puas atau tidak puas serta memutuskan untuk tetap menggunakan atau berpindah pada produk atau layanan lain (Deng dkk., 2010). Shin (2014) menyatakan bahwa pengalaman pengguna dapat diperoleh dari beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas produk atau layanan. Sejalan dengan pernyataan Deng dkk (2010), Shin (2014) juga menyatakan bahwa selain kualitas produk atau layanan, penilaian manfaat dan kesenangan juga menjadi sumber pengalaman pengguna. Menurut Shin (2014) sumber-sumber pengalaman pengguna tersebut dapat menggambarkan bagaimana persepsi pengguna terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Penelitian sebelumnya berusaha mengkaji pentingnya untuk mengetahui tentang kepuasan pengguna serta loyalitas pengguna berdasarkan pengalaman pengguna (*user experience*). Rizaldy dan Trianasari (2019) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk mengetahui kepuasan pengguna berdasarkan *user experience*. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bahwa kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan disebabkan oleh pengalaman yang baik atau persepsi yang baik terhadap produk atau layanan tersebut (Rezaldy & Trianasari, 2019). *User experience* yang buruk dan kepuasan pengguna yang masih rendah dapat diukur sebagai tingkat perbaikan suatu produk atau layanan (Rezaldy & Trianasari, 2019). Disamping itu, loyalitas pengguna berdasarkan *user experience* penting untuk diketahui. Tujuannya adalah untuk mengetahui bahwa loyalitas pengguna yang tinggi disebabkan oleh *user experience* yang baik (Hijjah, R., Ardiansari, 2015). Oleh karena itu, *user experience* menjadi faktor yang berhubungan terhadap dua hal tersebut, baik terhadap kepuasan pengguna maupun terhadap loyalitas pengguna.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan dan beberapa penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna Layanan *Provider* Internet Di DKI Jakarta” untuk mengetahui apakah benar bahwa banyaknya pengguna suatu *provider* internet bukan disebabkan oleh kepuasan pengguna yang terpenuhi, melainkan terdapat persepsi pengguna terhadap *provider* tersebut berdasarkan faktor *user experience*. Peneliti juga tertarik untuk mengetahui gambaran mengenai

tingkat kepuasan pengguna, loyalitas pengguna, serta tingkat *user experience* pengguna layanan *provider* internet di DKI Jakarta sebagai lokasi yang terdapat pengguna internet terbanyak di pulau Jawa atas fenomena atau permasalahan yang terjadi.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna layanan *provider* internet di DKI Jakarta pada permasalahan tersebut?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pengguna layanan *provider* internet di DKI Jakarta pada permasalahan tersebut?
3. Bagaimana tingkat pengalaman pengguna yang diperoleh dari layanan *provider* internet di DKI Jakarta pada permasalahan tersebut?
4. Apakah pengalaman pengguna dapat memengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna layanan *provider* internet di DKI Jakarta pada permasalahan tersebut?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini adalah permasalahan yang dialami oleh pengguna layanan *provider* internet terkait kualitas layanan internet. Penelitian ini berusaha mengetahui tingkat loyalitas pengguna, kepuasan pengguna, berdasarkan pengaruh pengalaman pengguna atau *user experience* layanan *provider* internet di DKI Jakarta.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi serta pembatasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *user experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna layanan *provider* internet di DKI Jakarta?”

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna layanan *provider* internet di DKI Jakarta.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan tentang *user experience* terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna. Serta diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi terkait perilaku konsumen.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kajian yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya untuk mengukur variabel *user experience*, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna. Serta dapat menjadi kajian bagi perusahaan baik produsen maupun penyedia layanan jasa untuk dapat memperhatikan terpenuhinya kepuasan pengguna, dan membuat pengguna loyal terhadap produk atau layanannya dengan memberikan pengalaman yang baik terhadap pengguna.