

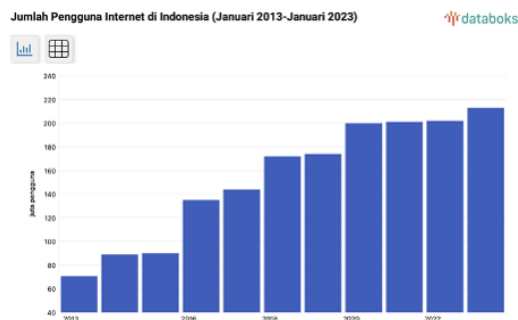
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan internet telah mengubah wajah dunia bisnis secara global (Ramadani, 2023:3178). Di era digital ini, akses informasi dan komunikasi menjadi sangat cepat dan mudah sehingga mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk berbagai aktivitas bisnis, pendidikan, dan hiburan. Di Asia, termasuk Indonesia, penetrasi internet terus meningkat pesat. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta. Berikut adalah diagram yang menunjukkan data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023.

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Internet



sumber: Annur (2023)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang (Annur, 2023). Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% dari tahun sebelumnya yang mencapai 202 juta orang. Hal ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi muda, dengan Gen Z dan milenial menjadi kelompok yang paling aktif dalam menggunakan internet untuk berbagai keperluan, mulai dari pendidikan hingga hiburan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, penyedia jasa layanan internet di Indonesia telah berkembang pesat. Banyak penyedia layanan internet menawarkan paket berlangganan dengan kecepatan tinggi dengan harga yang

kompetitif, sehingga akses internet semakin mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain harga yang menjadi pertimbangan utama, kualitas layanan seperti keandalan koneksi, dukungan pelanggan, dan stabilitas jaringan juga semakin penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan mereka. Dalam dunia bisnis baik barang maupun jasa selalu bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan, sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain (Benedica, 2019:199). Hanya perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan unggul yang dapat berkembang pesat dan berhasil dalam persaingan jangka panjang (Lesnussa & Warbal, 2023:32).

Pelayanan pelanggan dalam bisnis menjadi salah satu faktor yang membedakan antara berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet yang merata, memungkinkan pelanggan untuk lebih terhubung dan terinformasi daripada sebelumnya. Pelayanan merujuk pada perlakuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Ayu & Srihandoko, 2021:32). Pelanggan tidak hanya menilai produk atau layanan yang mereka beli, tetapi juga pengalaman mereka selama berinteraksi dengan perusahaan.

Bertambahnya jumlah pesaing dan semakin canggih strategi yang digunakan, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk meraih kesuksesan jangka panjang (Budiarti, 2023:411). Umumnya, perusahaan lebih mengutamakan retensi pelanggan daripada mencari konsumen baru (Pribadi & Bathesta, 2023:1226). Dengan mengedepankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelayanan yang berkualitas di sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempererat hubungan yang positif dan harmonis antara perusahaan dan konsumennya (Martha & Jordan, 2022:1489). Melalui kerja sama yang efisien dan saling menguntungkan, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan harus menjadi standar yang dapat membimbing tindakan yang terarah dan memfasilitasi konsumen dalam memberikan penilaian yang tepat terhadap layanan yang diberikan (Mensah & Mensah, dalam Surti et al., 2020:261)

Pelayanan pelanggan yang optimal melibatkan komunikasi yang efektif antara *customer service* dan pelanggan. Komunikasi ini tidak hanya memungkinkan pertukaran informasi seperti pesanan, instruksi, dan umpan balik, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pendapat dan saran. Dengan berkembangnya era digital, keterampilan berkomunikasi secara efektif menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa

diabaikan. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan yang terjadi dalam diri individu atau antara beberapa orang dengan maksud dan tujuan tertentu (Damayani Pohan & Fitria, 2021:32). Komunikasi memegang peranan penting dalam memahami cara pesan dan informasi disampaikan, diterima, dan dipahami di antara individu, kelompok, maupun organisasi. Komunikasi akan menjadi efektif ketika penerima pesan menginterpretasikan pesan yang sama dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (Mahadi, 2021:86).

Komunikasi interpersonal dapat dijelaskan sebagai interaksi komunikasi antar individu di mana mereka berinteraksi langsung secara fisik dan memberikan umpan balik secara bergantian (C. Anggraini et al., 2022:338). Komunikasi ini memungkinkan pembentukan hubungan dengan orang lain melalui percakapan, pertukaran informasi, dan interaksi tatap muka. Devito menyatakan bahwa komunikasi interpersonal menjadi lebih efektif dan efisien ketika dilakukan dengan keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan antara individu yang terlibat (Kalimau & Rina, 2023:225). Komunikasi interpersonal yang efektif dalam layanan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Seorang *customer service* harus memiliki kemampuan untuk menawarkan solusi ketika seorang pelanggan mengajukan keluhan. Sikap sabar diperlukan dalam mendengarkan serta mengendalikan emosi saat berinteraksi dengan pelanggan yang bersikap emosi (Herdiansyah, 2022:2). Kinerja perusahaan dapat meningkat jika pelanggan merasa nyaman untuk mengungkapkan keluhannya.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa mengandalkan peran penting *customer service* dalam operasionalnya. *Customer service* berfungsi sebagai garda depan dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan mereka memiliki standar kompetensi yang tinggi (Fajrini & Prawesti, 2023:884). Standar kompetensi ini berperan dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan serta memastikan bahwa pelanggan menerima pengalaman terbaik saat berinteraksi dengan perusahaan. *Customer service* yang berkualitas menjadi kunci dalam menciptakan kesan yang baik dan mendukung keberhasilan perusahaan di sektor jasa.

Berbagai jenis perusahaan mengadopsi pendekatan yang berbeda dalam menyediakan sarana komunikasi dan layanan pelanggan. Pada perusahaan bank, jika nasabah mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, *customer service* dapat

melayani melalui telepon tanpa perlu datang langsung ke cabang (Hezkiawati & Vicenovie, 2024:11). Selain itu, media sosial juga menjadi saluran penting dalam pelayanan pelanggan. Contohnya, beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia telah menyiapkan layanan live chat di dalam aplikasi mereka yang dapat langsung menghubungi *customer service* terkait dengan beberapa keluhan atau pertanyaan pelanggan. Perusahaan lainnya juga mengalokasikan tim khusus untuk memantau dan merespons pertanyaan, keluhan, dan umpan balik pelanggan melalui platform seperti X dan Instagram. Perusahaan telekomunikasi XL Axiata memiliki akun resmi @myXLCare, layanan XL Digital Care di platform X untuk bantuan atau informasi terkait kendala dan keluhan dari pengguna nomor XL. Pelanggan dapat mengirimkan keluhan tentang layanan telekomunikasi seluler mereka, yang kemudian akan ditanggapi oleh admin.

Biznet merupakan penyedia infrastruktur digital terintegrasi di Indonesia yang menawarkan layanan yang mencakup Internet, *Data Center*, *Cloud Computing*, dan IPTV. Perusahaan layanan internet ini berkomitmen untuk membangun infrastruktur modern guna mengurangi kesenjangan digital di Indonesia. Biznet telah menunjukkan reputasinya sebagai penyedia layanan internet yang sangat andal dan cepat. Penggunaannya yang efisien dan sistem pelayanannya yang cepat telah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggan.

Biznet telah terbukti sebagai salah satu provider tercepat dalam hal akses layanan unduh dan unggah di Indonesia. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan daftar kompetitor Biznet berdasarkan kecepatan unduh dan unggah yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Kompetitor Biznet

Brand	Kecepatan Unduh	Kecepatan Unggah
Biznet	40,56 Mbps	32,29 Mbps
MyRepublic	34,27 Mbps	21,93 Mbps
Telkom	18,91 Mbps	6,02 Mbps
First Media	16,54 Mbps	3,76 Mbps

Sumber : Annur (2022)

Data dari laporan *Speedtest* menunjukkan bahwa pada kuartal III-IV 2021, Biznet merupakan provider atau penyedia koneksi internet *fixed broadband* tercepat di Indonesia dengan kecepatan unduh mencapai 40,85 Mbps dan kecepatan unggah 39,29 Mbps (Annur, 2022). Selain itu, lembaga riset jaringan seluler global,

OpenSignal, Biznet juga diakui sebagai penyedia layanan internet tercepat di Pulau Jawa. Berdasarkan riset selama periode 6 Maret - 4 Juni 2024, kecepatan unduhan rata-rata mencapai 32,2 *megabits per second* (Mbps) (Muhamad, 2024).

Biznet telah menjadi penyedia internet sejak tahun 2000, menjadikannya salah satu penyedia internet tertua di Indonesia. Kala itu Biznet sebagai Internet Service Provider yang menyediakan layanan Internet untuk pelanggan bisnis. Biznet menggunakan teknologi *Wireless* dan *In-Building Ethernet* untuk mendistribusikan layanan Internet. Namun, pada tahun 2005, Biznet beralih menggunakan jaringan *Fiber Optic* sendiri untuk mendistribusikan seluruh layanan Internet dan *Network* mereka. Saat ini, Biznet telah melakukan pembangunan jaringan secara intensif dengan lebih dari 64.000 KM jaringan yang tersebar di 19 provinsi dan lebih dari 180 kota di beberapa wilayah Indonesia termasuk Pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Flores. Biznet berhasil merintis jalan untuk menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi dan multimedia terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan pra-penelitian wawancara dengan Branch Leader Biznet Jembrana Negara pada bulan Juli 2024, pemilihan Branch Jembrana Negara karena *branch* ini menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan *branch* lain di Bali. Biznet *Branch* Jembrana Negara menyediakan promo paket internet dengan harga Rp175.000 per bulan untuk kecepatan 50 Mbps. Harga ini tergolong lebih rendah dibandingkan dengan *branch* lainnya di Bali, namun dengan kualitas yang relatif sama.

Persaingan di antara perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia menjadikan hal penting bagi Biznet untuk lebih memperhatikan kelebihan dan kekurangan perusahaan dengan kompetitor. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan tetap bersaing secara efektif di pasarnya. Berdasarkan pra-survei wawancara dengan Branch Leader pada bulan Juli 2024, berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan Biznet yang perlu diperhatikan:

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Biznet

Kelebihan	Kekurangan
Kualitas Layanan yang Tinggi	Gangguan Layanan
Beragam Paket Layanan yang Tersedia	Pembatasan Penggunaan
Kecepatan Unggah dan Unggah yang simetris	Jangkauan Kurang Luas
Harga yang bersaing	Biaya Tambahan untuk Layanan Teknis

Sumber : Hasil wawancara pra penelitian (2024)

Selama perjalanan perusahaannya, Biznet terus berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan memastikan kepuasan pelanggan tetap menjadi prioritas utama perusahaan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh Biznet atau yang disebut *Biznet Values*. Dalam prakteknya, Biznet berkomitmen untuk mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam setiap aspek operasional dan interaksi dengan pelanggan. Berikut merupakan nilai-nilai perusahaan yang diterapkan oleh Biznet yang mencerminkan prinsip dan komitmen dalam menjalankan operasional bisnisnya.

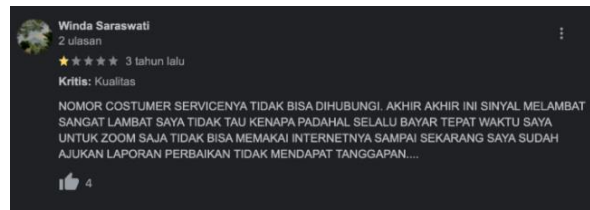
Gambar 1.2 Biznet Values



(sumber: <https://www.biznetnetworks.com/tentang-kami>)

Nilai yang pertama, Hasrat Terpadu Biznet tercermin dalam dedikasinya untuk menciptakan produk inovatif dan layanan terpadu guna menghubungkan seluruh rakyat Indonesia, serta berkontribusi pada pembangunan bangsa dan negara. Begitu pula dengan nilai Layanan Sepenuh Hati, Biznet berkomitmen untuk melayani pelanggan dengan sepenuh hati, memenuhi kebutuhan mereka akan layanan jaringan yang cepat, terpercaya, dan terjangkau. Dalam semangat untuk maju, Biznet bekerja bersama secara cerdas untuk mencapai tujuan, yakin bahwa setiap tantangan adalah peluang untuk belajar dan berkembang demi kesuksesan bersama. Pada bagian Layanan Sepenuh Hati, peran *customer service* menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka berinteraksi langsung dengan masalah atau keluhan yang dihadapi oleh pelanggan. Oleh karena itu, *customer service* harus memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik agar dapat memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memberikan solusi dengan cepat, tepat, dan ramah. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa didengar, dipahami, dan dihargai oleh perusahaan. Berikut adalah ulasan pengguna Biznet pada *Google Review* terkait dengan keluhan dalam pelayanan *customer service*.

Gambar 1.3 Review Pelanggan Biznet



sumber: *Google Review Biznet Negara*

Seperti yang terlihat dari Gambar 1.3 mengenai ulasan seorang pengguna pada *Google Review* yang mengeluhkan kesulitan dalam menghubungi nomor *customer service* dan tidak mendapat tanggapan. Terdapat komentar ulasan "*Nomor customer servicenya tidak bisa dihubungi. Akhir akhir ini sinyal melambat sangat lambat saya tidak tau kenapa padahal selalu bayar tepat waktu saya untuk zoom saja tidak bisa memakai internetnya sampai sekarang saya sudah ajukan laporan perbaikan tidak mendapat tanggapan*". Seorang pengguna pada akun *google review* tersebut juga memberikan nilai bintang satu yang menandakan ketidak puasanya terhadap pelayanan dari *customer service* Biznet Negara. Ketidakmampuan dalam menangani masalah dengan cepat dan efektif dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan hingga mencapai kehilangan bisnis secara keseluruhan. Sesuai dengan definisi Kotler dan Keller (dalam Wati et al., 2020:40), kepuasan konsumen sebagai hasil perasaan positif atau negatif yang dirasakan seseorang karena perbandingan antara kinerja atau kualitas produk yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan yang diharapkan, mereka cenderung merasa kecewa atau merasa tidak puas.

Ketidakmampuan *customer service* dalam menyampaikan komunikasi interpersonal yang efektif dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak puas dengan layanan yang diterima. Di tengah persaingan pasar yang ketat dengan beragam alternatif penyedia layanan internet, mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga daya saing perusahaan. Dengan adanya fenomena seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal *customer service* perlu ditingkatkan untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal customer service

terhadap kepuasan pelanggan serta memberikan solusi strategis yang relevan bagi Biznet *Branch* Jembrana Negara dalam menghadapi tantangan tersebut.

Meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal dalam *customer service* menjadi suatu keharusan bagi Biznet Negara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta dengan hasil bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,9% (Benedica, 2019:203). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aquira Bellinda Pribadi dan Yovi Bathesta dengan judul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee House Kembali Ke Kala membuktikan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persentase pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan *coffee house* Kembali ke Kala mencapai 81,7% (Pribadi & Bathesta, 2023:1228).

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi dilakukan di sektor retail dan F&B yang memiliki karakteristik interaksi pelanggan yang berbeda dengan sektor penyedia layanan internet. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada sektor teknologi informasi dan komunikasi. Biznet *Branch* Jembrana Negara yang dikenal menawarkan harga kompetitif, menghadapi tantangan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam konteks penyedia layanan internet, terutama terkait tantangan seperti kebutuhan respons cepat dan penyediaan solusi efektif oleh *customer service*. Selain itu, penelitian ini dilakukan di cabang regional (Jembrana) yang memiliki karakteristik pasar berbeda dibandingkan wilayah metropolitan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi interpersonal dalam konteks penyedia layanan internet. Rekomendasi yang dihasilkan juga dirancang untuk membantu Biznet meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang lebih efektif dan responsif.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik ingin mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Branch Biznet Jembrana Negara".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada Branch Biznet Jembrana Negara?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada Branch Biznet Jembrana Negara.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi interpersonal dan memperkaya literatur pengembangan teori yang lebih baik terkait interaksi antara *customer service* dan pelanggan.

1.4.2 Aspek Praktis

Selain memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis, penelitian ini juga memiliki tujuan praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan di *Branch Biznet Jembrana Negara*. Dengan memahami pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dengan maksud untuk mempermudah serta memberikan panduan dan gambaran mengenai isi dari penulisan penelitian ini, penulis merancang sistematika dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai konteks latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas alasan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk jenis penelitian, variabel instrumen, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil pembahasan dari penelitian ini, yaitu analisis mengenai Komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan pelanggan Biznet Branch Jembrana Negara.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan dari temuan serta saran yang dapat dijadikan sebagai evaluasi atau rekomendasi untuk penelitian mendatang yang berkaitan dengan kebutuhan informasi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan			
	Okt	Nov	Des	Jan
Mencari tema dan topik penelitian				
Penyusunan Bab I-III				
Desk Evaluation				
Pengolahan Data				
Penyusunan Bab IV-V				
Sidang Skripsi				

Sumber: Diolah Peneliti (2024)