

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN INTERNET

Sewaka
Universitas Pamulang, Banten
email: iwa_sewaka@yahoo.com

ABSTRACT

Technological advances have forced telecommunications companies to increase their competitiveness, despite having to pay a lot of costs. This research was conducted to examine the consumer's decision to use internet services. The scientific approach used is quantitative with a simple random sample technique. While the analysis tool uses multiple linear regression. PT. Dwi Tunggal Putra was chosen as the object of research with 100 users in Jakarta. The results showed that promotion affects consumer psychology. Whereas service influences consumer's feelings. In other words, purchasing decisions are very dependent on the state of consumer psychology, and promotion and service quality has been proven to influence it.

Keywords : Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang menguntungkan bagi pertumbuhan industri telekomunikasi. Hal ini nampak bermunculan berbagai *provider* internet menawarkan berbagai kelebihan dan keunggulan, yang sudah barang tentu memanjakan para pengguna internet. Tidak khayal jika pertumbuhan pengguna internet semakin hari semakin meningkat, sebagaimana data eMarketer (2014) mengemukakan di urutan pertama terdapat negara China sebagai pengguna terbesar di dunia dengan jumlah pengguna internet di tahun 2013 sebanyak 620.7 juta jiwa, kemudian Amerika di tahun 2013 sebanyak 246 juta jiwa, selanjutnya India di tahun 2013 sebanyak 167.2 juta jiwa, Brazil di tahun 2013 sebanyak 99.2 juta jiwa, dan Indonesia berada di urutan ke enam dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 sebanyak 72.8 juta jiwa.

Lebih lanjut eMarketer (2014) melaporkan selama 6 tahun terakhir pengguna internet di Indonesia terus meningkat, tercatat pada tahun 2013 sebanyak 72.8 juta pengguna internet, tahun 2014 sebanyak 83.7 juta pengguna internet, tahun 2015 sebanyak 93.4 juta pengguna internet, tahun 2016 sebanyak 102.8 juta pengguna

internet dan seterusnya. Hal ini menunjukkan antusiasme pangsa pasar dalam menggunakan layanan internet.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total *penggunaan* Internet. Jika dibandingkan *penggunaan* Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para *provider* jaringan internet.

Sejalan dengan data di atas, besarnya jumlah pengguna internet setiap tahun memberi peluang bagi penyedia layanan internet untuk dapat menarik pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Tidak khayal jika persaingan internet saat ini sangat ketat, mulai dari internet berbasis *smart phone*, *home internet* dan *corporate internet*.

Terdapat banyak faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan internet di antaranya adalah faktor kualitas pelayanan dan promosi. Hasil penelitian Achidah, Warso, & Hasiholan (2016) dan Jamaludin (2015) mengemukakan promosi adalah kegiatan penasaran wajib. Artinya, jika suatu produk atau jasa hendak dijual, maka sebaiknya perusahaan terlebih dahulu memperkenalkan produk atau jasanya. Adapun media yang digunakan untuk promosi yang paling tepat adalah iklan televisi dan pameran (acara).

Hal senada juga dikemukakan oleh Nasution (2014) dan Ulus (2013), promosi mengambil peran permulaan, di mana sebelum dan saat produk dibuat maka mempublikasikan kepada konsumen adalah langkah tepat. Sehingga ketika produk tersebut sudah siap dipasarkan, maka sudah terbangun citra di benak masyarakat (Ekasari, 2014; Fahrudin & Yulianti, 2015; dan Natalia & Mulyana, 2014).

Selain metode publikasi (promosi) yang digunakan, perusahaan perlu mempengaruhi psikologi konsumen (Setiawan, 2014). Dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dan calon konsumen adalah faktor emosional yang terbukti efektif di dalam pengambilan keputusan (Susanti, 2015; dan Aristo, 2016). Bahkan dalam prakteknya kualitas pelayanan mampu membuat gelombang pelanggan. Artinya, pelanggan yang tersentuh hatinya oleh pelayanan akan menciptakan efek kepada pelanggan lain, seperti menceritakan kebaikan produk atau jasa yang digunakan,

merekomendasikan, dan mengajak konsumen lain untuk mendapatkan pengalaman yang sama (Samosir & Prayoga, 2015).

LANDASAN TEORI

Secara histori pelayanan adalah bentuk usaha manusia di dalam menjual produk atau jasanya, dan dalam prosesnya terdapat interaksi dan komunikasi yang secara psikologi menyentuh hati pelanggan, dan karena itu pelanggan memutuskan sikapnya. Proses demikian disebut dengan pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana tingkat pelayanan memberikan efek terhadap pengendalian perilaku konsumen atau pelanggan. Adapun wujudnya bisa berupa keramah tamahan penjual dan atau faktor-faktor pemasaran lain. Menurut Adji (2013) pelayanan adalah aspek psikologi pemasaran yang fungsi implementasinya adalah mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Khasanah & Pamujo (2011), kualitas pelayanan mampu memecahkan kebuntuan penjualan, dengan mempengaruhi perasaan pelanggan.

Menurut Meliana & Setiawan (2013) kualitas pelayanan adalah nilai tambah dari suatu produk atau jasa yang dijual, secara prinsip tidak berwujud. Artinya, pelayanan tidak hanya sekedar menjual, melainkan menggunakan SOP sebagai dasarnya, sehingga pelayanan dapat terukur dan kepuasan konsumen tercapai. Selain itu, nilai tambah hanya akan tercipta jika pelayanan dilakukan secara prosedural, sehingga para pekerja konsisten menjalankan standar pelayanan yang ditetapkan.

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. Tugiso, Haryono, & Minarsih (2016) 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.

Selain variabel kualitas pelayanan, faktor lain yang berpengaruh adalah promosi. Kotler (2008) menjelaskan jika suatu pintu hanya dapat dibuka dengan sebuah kunci, begitu pula dalam pemasaran, suatu produk hanya akan dikenal jika dilakukan promosi.

Promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan kata lain promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Pramana, dkk (2013) dan I'sana & Nugraheni (2013) menjelaskan membangun komunikasi adalah fundamental dalam memasarkan produk. Artinya perusahaan harus menggunakan promosi sebagai dasar menginformasikan produk yang dijualnya, dan menggunakan semua bauran promosi secara efektif (integrasi promosi). Dengan kata lain, promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

METODE PENELITIAN

Melakukan penelitian dibutuhkan sebuah cara ilmiah, maka berbagai kaidah dan ketentuan harus dipenuhi. Sebagai jawaban dari hal tersebut dan penelitian ini menetapkan beberapa kriteria ilmiah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk melihat secara matematis atau statistik. Sehingga dapat memprediksikan perubahan-perubahan di masa mendatang.
2. Unit analisis yang digunakan adalah pelanggan PT. Dwi Tunggal Putra di wilayah Jakarta.
3. Teknik sampel menggunakan acak sederhana (*simple random sampling*). Adalah suatu cara pengambilan yang memberikan kesempatan sama kepada responden lain.
4. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini digunakan sebagai salah satu pilihan di dalam peramalan.
5. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Penulis tidak dapat memungkiri adanya keterbatasan diri. Metode angket dipandang lebih efektif di dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil kuesioner menunjukkan beberapa hal yang menarik, di mana konsumen mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

1. Promosi

Sikap konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh PT. Dwi Tunggal Putra adalah biasa, namun sikap konsumen sangat berbeda pada saat menjadi calon konsumen yang tengah mendapatkan informasi dari pihak marketing. Artinya konsumen tidak hanya menerima satu informasi dari satu penyedia layanan internet, namun ada beberapa *provider* yang juga memberikan informasi. Pada saat itu, konsumen merasa lebih antusias terhadap model promosi yang diberikan PT. Dwi Tunggal Putra.

Kata antusias merujuk pada suatu perbedaan yang cukup signifikan, di mana PT. Dwi Tunggal Putra memberikan diskon 50% selama 1 tahun, dan di tahun-tahun berikutnya tidak ada kenaikan tarif, sehingga bagi konsumen cukup menarik dan layak untuk dipilih.

Namun, bukan berarti PT. Dwi Tunggal Putra tidak ada kekurangan. Bagi konsumen PT. Dwi Tunggal Putra kurang dalam hal jaringan. Karena jaringan yang kurang luas dan terlebih PT. Dwi Tunggal Putra juga merupakan agensi bukan sebagai *provider* besar penyedia jaringan seperti PT. Sinarmas, maka namanya kurang dikenal orang.

2. Kualitas Pelayanan

Sejauh ini pelayanan dipersepsikan baik, dalam arti tidak sempurna. Maksudnya, PT. Dwi Tunggal Putra dalam hal-hal tertentu baik, namun ada beberapa bagian yang juga perlu ditingkatkan. Di antara kebaikan pelayanan PT. Dwi Tunggal Putra adalah kehandalan jaringan. Bagi konsumen jaringan internet PT. Dwi Tunggal Putra sangat jarang bermasalah, paling-paling terjadi ketika pemadaman listrik, selebihnya aman. Hal tersebutlah yang membuat konsumen merasa nyaman menggunakan PT. Dwi Tunggal Putra sebagai *provider* internet.

Selain itu, koneksi internet PT. Dwi Tunggal Putra sangat cepat di bandingkan *provider* lain. Bagi konsumen yang saat ini gaya hidupnya sudah melekat dengan internet sangat menyenangkan ketika semua keluarga menggunakan jaringan namun tidak terjadi kendala seperti lemah jaringan.

Namun kekurangan dari PT. Dwi Tunggal Putra adalah proses perbaikan cukup lama, bisa memakan 2 hari penuh. Meskipun jaring terjadi gangguan, namun ketika terjadi masalah jaringan sering kali perbaikan memakan waktu hingga 48 jam. Tentu bagi konsumen yang penggunaan internetnya untuk bekerja sangat merugikan, karena efektivitas terganggu.

3. Keputusan Konsumen

Dalam hal keputusan konsumen hanya akan melihat *provider* mana yang lebih menjanjikan. Artinya penyedia internet memiliki keunggulan yang lebih baik sesuai dengan harapan konsumen, seperti:

- a. Jaringan internet stabil.
- b. Kapasitas bandwidth besar.
- c. Harga terjangkau atau standar.
- d. Jarang terjadi masalah.
- e. Pelayanan cepat atau responsif.

Sepanjang hal-hal tersebut dapat diberikan, bagi konsumen tidak sulit untuk memutuskan untuk menggunakan jaringan internet dari suatu provider.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet

Hasil analisis regresi menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet dengan nilai regresi sebesar 0.346. Temuan ini menegaskan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Bagi konsumen promosi adalah informasi yang penting sebelum mengambil keputusan. Semakin lengkap informasi yang diterima, apalagi jika promosi dikemas dengan menarik maka konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa promosi punya peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet

Secara hitung-hitungan statistik kualitas terbukti memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan

internet dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.562. Temuan ini secara matematis menunjukkan bahwa kegiatan pelayanan adalah penting di dalam penjualan.

Bagi perusahaan yang menginginkan keuntungan yang besar, memberikan pelayanan yang baik, yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan adalah harga mati. Bahkan perusahaan tidak peduli dengan biaya yang dikeluarkan, asalkan konsumen terpuaskan. Namun demikian, perusahaan menyadari bahwa konsumen adalah manusia yang berhati, dan sifat dasar hati sangat emosional terhadap sentuhan-sentuhan humanis.

Dalam banyak penelitian kualitas pelayanan selalu dapat memenangkan hati pelanggan. Dan karena pelanggan sudah terpuaskan maka akan lahir perilaku komitmen dan loyal. Bagi perusahaan dua perilaku konsumen tersebut adalah tujuan utama yang hendak dicapai.

6. Kontribusi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet

Hasil perhitungan *adjust R²* menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai kontribusi sebesar 0.491. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet dengan nilai kontribusi sebesar 49,1%.

Temuan ini menjelaskan bahwa di dalam mempengaruhi perilaku konsumen ada paket penasaran yang harus dilakukan yaitu melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang baik. Bagi konsumen promosi adalah kejutan terhadap persepsi, sedangkan pelayanan adalah faktor psikologi yang meneguhkan hati untuk mengambil tindakan. Jadi antara informasi, daya tarik dan pengaruh emosional sangat potensial dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Banyak penelitian membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan adalah alat penasaran yang tidak lekang oleh sejarah. Meskipun zaman terus berubah, faktanya promosi dan kualitas pelayanan sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dalam temuan dikemukakan bahwa pelanggan tertarik menggunakan internet dari PT. Dwi Tunggal Putra karena beberapa alasan, di antaranya; Awal mula konsumen

menggunakan jaringan internet PT. Dwi Tunggal Putra adalah karena tertarik dengan penjelasan tenaga pemasaran. Di mana secara detail tim penjualan mengemukakan kelebihan dan keunggulan internet yang ditawarkan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara interpersonal sangat efektif terhadap keputusan konsumen, sebagaimana hasil regresi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, konsumen tertarik karena model pelayanan yang cepat dan tanggap adalah bentuk tanggung jawab yang layak diapresiasi, dan karena alasan tersebut konsumen PT. Dwi Tunggal Putra tetap setia menggunakan jaringan internetnya. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet.

Dari temuan di atas, maka dapat direkomendasikan kepada perusahaan bahwa:

1. Dalam industri layanan internet hal yang prioritas adalah membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, baik modelnya diintegrasikan dalam pelayanan maupun promosi.
2. Dalam membangun kepercayaan pelanggan, maka perlu ada garansi nyata dari komunikasi yang telah terbangun, misalnya berupa penanganan masalah jaringan yang informatif dan responsif. Jangan menunggu konsumen komplain, baru bertindak. Akan tetapi perusahaan lah yang menyampaikan permohonan maaf atas kendala yang terjadi dan segera melakukan perbaikan teknis, dan terus memberikan informasi kepada pelanggan tentang kemajuan tindakan.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memastikan kehandalan produk. Artinya, memastikan pelayanan purna jual adalah yang prioritas. Karena sering kali, pelanggan pindah karena mendapatkan jaminan layanan purna jual yang lebih baik dari pesaing.
4. Kemudian perusahaan harus memperluas jaringan. Artinya cakupan wilayah yang terjangkau oleh internet sangat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).

- Adji, P. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen woless chips. *PERFORMA*, 1(4), 441-447.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2).
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking (JBB)*, 5(1), 149-162.
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Srilatu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Khasanah, I., & Pamujo, N. Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Aset*, 13(2), 155-163.
- Kotler, P. (2008). *Test Item File [to Accompany] Principles of Marketing, [by] Philip Kotler, Gary Armstrong*. Pearson Prentice Hall.
- Meliana, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, 247-254.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Pramana, P. A., Hidayat, W., & Waloejo, H. D. (2013). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 244-253.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3).
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.

- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP*, 3(1), 104-115.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).