

Analisis Komparatif Persepsi Kualitas Pelayanan Provider Telkomsel dan Indosat (Studi pada Pengguna Layanan Provider Telkomsel dan Indosat di Surabaya)

Zakiah Febrianti*, Lisa Sulistyawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence email: zakiahfebr@gmail.com, lisa_adi50@yahoo.com

Abstrak. Sektor telekomunikasi merupakan yang terpenting sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi sebuah kota, khususnya kota Surabaya. Dan sebuah kota yang memiliki pertumbuhan sangat pesat, merupakan pasar potensial bagi industri telekomunikasi. Keduanya sudah menjadi sebuah hukum pasar timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara provider Telkomsel dengan Provider Indosat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan provider telkomsel dan indosat di wilayah Surabaya. Sampel yang diperlukan sebesar 50 responden, yaitu 50 pengguna yang sedang atau pernah memakai layanan provider telkomsel dan provider indosat. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah quota sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa komparasi. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni terdapat perbedaan secara signifikan terhadap hasil penilaian persepsi kualitas pelayanan Provider Telkomsel dan Provider Indosat.

Kata kunci: Analisis Komparatif; Kualitas Pelayanan; Persepsi

***Abstract.** The telecommunications sector is the most important as a supporter of the economic growth of a city, especially the city of Surabaya. And a city that has a very rapid growth, is a potential market for the telecommunications industry. Both have become a law of reciprocity market. This study aims to identify and analyze differences in perceptions of service quality between Telkomsel providers and Indosat providers. The population used in this study were users of Telkomsel and Indosat service providers in the Surabaya area. The sample required is 50 respondents, namely 50 users who are currently or have used the Telkomsel and Indosat provider services. The sampling method used in this research is quota sampling. The type of data used in this study is primary data, namely data collected or obtained directly from the research object. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this research is comparative analysis. Thus, the results of this study are that there is a significant difference in the results of the assessment of service quality perceptions of Telkomsel Providers and Indosat Providers.*

Keywords: Comparative Analysis; Perception; Service Quality

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti pada saat ini membuat dunia bisnis berkembang semakin pesat. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya pengusaha-pengusaha besar maupun pelaku bisnis yang baru merintis. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mempertahankan usahanya dengan harapan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, pemasaran yang baik diperlukan karena pemasaran memiliki peran yang strategis dalam suatu bisnis. Menurut Kodir (2020), pemasaran adalah faktor dan bagian yang penting dalam manajemen perusahaan karena pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kelancaran dan kesuksesan perusahaan/suatu bisnis dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bagi perusahaan sangatlah penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang akan dijual di khalayak/pasar. Dengan menggunakan rangkaian strategi pemasaran yang tepat maka produk yang dipasarkan akan mudah diterima oleh calon konsumen dan tidak ragu untuk membelinya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan perlu memperbaiki dan mempertahankan hubungan dengan para pelanggannya. Berkaitan dengan hal tersebut, yang harus dilakukan perusahaan adalah menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan mengimplementasikannya dengan serius. Tujuannya yaitu untuk mengenalkan keunggulan-keunggulan dari suatu produk kepada konsumen, sehingga produk tersebut memperoleh perhatian dari konsumen (Delima & Humaidi, 2020). Internet adalah jaringan antar komputer yang ada di seluruh dunia dan saling terhubung dengan jalur telepon kabel maupun satelit. Pada masa sekarang ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan, maka meningkat pula jumlah jasa penyelenggara layanan internet. Dan tentunya masing-masing provider tersebut menawarkan kelebihan dari produknya masing-masing. Sebagai upaya untuk menarik pelanggan, tentu saja para penyedia layanan provider tersebut berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan

terbaik kepada pelanggannya, baik itu memberikan tarif yang ekonomis untuk layanan akses internet, kecepatan akses, serta memberikan fasilitas lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, Telkomsel dan Indosat merupakan merek perusahaan *provider* penyedia layanan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel dan Indosat selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi dengan baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Perusahaan seperti Telkomsel dan Indosat pasti juga telah merencanakan rancangan yang nantinya mampu memberikan inovasi untuk meningkatkan penjualan di *brand* mereka. Telkomsel dan Indosat memiliki tanggung jawab dibidang pemasaran untuk mengembangkan produk layanannya sehingga produk tersebut memiliki segmen pasar yang luas dan merata serta mendapat citra baik dari konsumen maupun calon konsumen. Telkomsel dan Indosat tentunya menganggap pengembangan pasar menjadi faktor yang sangat penting untuk kemajuan perusahaannya.

Kepuasan konsumen menjadi penting untuk diteliti karena hal yang berkaitan langsung dengan perasaan seseorang yang bisa banyak membawa pengaruh kepada dirinya sendiri dan produsen. Pengaruh yang bisa dirasakan oleh dirinya sendiri adalah seseorang akan merasa senang apabila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Wikipedia (Good, 2020), kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Surabaya dan kawasan sekitarnya merupakan kawasan yang pembangunan ekonominya paling pesat di Jawa Timur. Selain itu, Surabaya juga merupakan salah satu kota terpenting dalam menopang perekonomian Indonesia. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Widiyana (2022) mengungkapkan bahwa Surabaya merupakan kota yang terkenal dengan sektor perdagangan, industri, dan juga pendidikan. Dalam sumber tersebut disebutkan bahwa Surabaya menjadi target Indosat Ooredoo sebagai pembangkit sektor strategis. Hal itu disebabkan karena Surabaya memiliki *demand* (tuntutan) digitalisasi yang cukup tinggi dibidang perdagangan, industri maupun pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan komitmen berkelanjutan Perusahaan Indosat untuk megakselerasi transformasi digital di Indonesia.

Saragih (2017) menyatakan bahwa PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), operator selular terbesar di Indonesia, menilai Surabaya menjadi contoh ideal dari sebuah kota cerdas (*smart city*) di Tanah air. Telkomsel melihat bahwa Surabaya sukses mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi untuk menghadapi berbagai tantangan seperti lingkungan, transportasi, dan birokrasi. Sektor telekomunikasi merupakan yang terpenting sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi sebuah kota. Dan sebuah kota yang memiliki pertumbuhan sangat pesat, merupakan pasar potensial bagi industri telekomunikasi. Keduanya sudah menjadi sebuah hukum pasar timbal balik. Suprpto & Azizi (2020), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sudarso, et al (2021) menyatakan jasa adalah aktivitas yang memiliki beberapa elemen tidak berwujud yang terkait dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti yang mereka miliki, dan tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan. Suatu perubahan kondisi dapat terjadi dan produksi jasa mungkin tidak terkait erat dengan produk fisik.

Simarmata, et al (2021) persepsi konsumen adalah harapan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa. Apa yang dipersepsikan konsumen bisa sesuai maupun tidak sesuai dengan kenyataan. Dari persepsi tersebut, konsumen melakukan penafsiran untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan proses penafsiran, konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat kembali tentang spesifikasi suatu produk barang maupun jasa. Dalam mengingat spesifikasi suatu produk, kemampuan mengingat tersebut berkaitan dengan preferensi terhadap atribut-atribut produk barang maupun jasa yang bisa bersikap positif maupun negatif. Afrillia (2019) mengungkapkan bahwa kualitas jasa dalam pemasaran ditentukan oleh mereka yang melakukan jasa tersebut. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penerapannya terhadap harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan atau dirasakan (*perceived service*), sesuai dengan apa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan dengan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk. Jadi baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komparatif persepsi kualitas pelayanan provider Telkomsel Dan Indosat (Studi Pada Pengguna Layanan Provider Telkomsel dan Indosat di Surabaya).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis komparasi. Menurut Tanzeh (2005) bahwa penelitian komparatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah antara dua

atau lebih dari dua kelompok ada perbedaan dalam aspek atau variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan secara alamiah, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen yang bersifat mengukur. Hasilnya dianalisis secara statistik untuk mencari perbedaan diantara variabel-variabel yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan provider telkomsel dan indosat di wilayah Surabaya. Sampel yang diperlukan sebesar 50 responden, yaitu 50 pengguna yang sedang atau pernah memakai layanan provider telkomsel dan provider indosat. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah quota sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa komparasi dengan terlebih dahulu dilakukan uji homogenitas varian untuk mengetahui nilai varians masing-masing sampel. Uji homogenitas merupakan uji perbedan antara dua atau lebih populasi. Semua karakteristik populasi dapat bervariasi antara satu populasi dengan yang lain. Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians skor yang diukur pada kedua sampel memiliki varians yang sama atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2018):

1. Mencari nilai varian (S^2). Uji varians memiliki tujuan untuk mengetahui nilai ragam data.
2. Mencari nilai homogenitas varian (F). *Homogeneity of variance* merupakan salah satu syarat untuk uji *t-test independent*. Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independent. Uji Homogenitas memiliki tujuan untuk mengetahui sama tidaknya variansi dua distribusi atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan *One Way Anova*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variansi sama atau homogen.
3. Uji t. Penelitian ini menguji hipotesis dengan one sample t test. Uji tersebut berlaku pada satu sampel dan bisa dipakai untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil dapat menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan signifikan persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat. Pada prinsipnya, pengujian satu sampel ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (sebagai pembanding) berbeda secara nyata atautakah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Pada umumnya, nilai tertentu disini adalah sebuah nilai parameter untuk mengukur sebuah populasi. One sample t test ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan signifikan persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat. Perumusan hipotesis pada uji one sample t test :
 Ho : tidak ada perbedaan signifikan persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat.
 H1 : ada perbedaan signifikan persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat.

HASIL

Tabel 1
Uji Varians

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Pengguna Telkomsel dan Indosat	50	34,2800	4,59720	21,134
Valid N (listwise)	50			

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil uji varians dapat dikatakan bahwa nilai varians pada sampel Pengguna Telkomsel dan Indosat sebesar 21,134. Tabel 2 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,378 > 0,05$ maka variansi data tersebut adalah sama atau homogen. Tabel 3 hasil uji homogenitas varians atau uji F diketahui nilai signifikansi sebesar 0,344. Menurut kriteria penerimaan pada Uji F apabila signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan memiliki varians yang sama (*equal varians*). Apabila signifikansi $< 0,005$ maka varian data dinyatakan tidak sama (*unequal varians*). Analisa pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Sig $> 0,05$ ($0,344 > 0,05$), dan f hitung $> f$ tabel ($0,121 < 4,04$). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji homogenitas varians (Uji F) pada data Persepsi Kualitas Pelayanan Provider Telkomsel dan Provider Indosat memiliki varians yang sama (*equal varians*).

Tabel 2
Uji Homogenitas of Variances (Signifikansi)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,312	1	48	,378

Sumber: data olahan

Tabel 3
Uji Homogenitas Varians (F Hitung)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,134	1	5,120	,121	,344
Within Groups	2381,400	48	18,122		
Total	2384,534	49			

Sumber: data olahan

Tabel 4
Independent Sample t Test

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pengguna Telkomsel dan Indosat	2,677	49	,031	35,72000	34,4136	37,0265

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil t hitung akan dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan $df = n_1 + n_2$, maka $df = 50 - 2 = 48$. Berdasarkan hasil hitung yang diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS pada tabel 8, maka nilai t hitung sebesar 2,677 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 2 arah dengan probabilitas 0,05 menurut gambar 2 adalah 1,67722. Hasil analisa menunjukkan t hitung $>$ t tabel ($2,677 > 1,67722$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji t juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (2-tailed). Kriteria penerimaan uji t adalah apabila nilai sig (2-tailed) $<$ 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan, sedangkan apabila nilai sig (2-tailed) $>$ 0,05 maka terdapat perbedaan yang tidak signifikan. Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat diketahui bahwa hasil hitung uji T pada sampel independen memiliki nilai signifikansi 2-tailed sebesar 0,031. Maka $0,031 <$ 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penilaian persepsi kualitas pelayanan Provider Telkomsel dan Provider Indosat.

Hasil uji analisa maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan provider Telkomsel dan Provider Indosat dengan nilai t hitung sebesar 2,667 dan nilai signifikansi 0.031. Hal ini didukung oleh hasil rata-rata penilaian persepsi kualitas pelayanan provider yang memiliki perbedaan yakni Telkomsel sebesar 3,95, sedangkan untuk Indosat sebesar 3,57. Hasil uji analisa maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat. Berdasarkan kolom uji t menunjukkan bahwa nilai Signifikan sebesar $0,031 <$ 0,05. Penilaian persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat meliputi indikator jaringan internet dan kecepatan akses internet. Sesuai dengan penilaian persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel berdasarkan indikator jaringan internet memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96, sedangkan penilaian persepsi kualitas pelayanan provider indosat berdasarkan indikator jaringan internet memiliki nilai rata-rata sebesar 3,63. Baik provider telkomsel maupun provider indosat telah mencapai kriteria sangat baik dalam indikator persepsi kualitas jaringan internet.

Faktor penilaian dengan mean tertinggi pada provider telkomsel berdasarkan indikator jaringan internet yaitu penilaian kualitas sinyal provider pada saat diluar ruangan dengan nilai mean sebesar 4,22. Adapun faktor penilaian yang perlu ditingkatkan kembali oleh provider telkomsel karena memiliki penilaian dengan mean terendah yaitu kualitas sinyal provider telkomsel pada saat cuaca buruk dengan nilai mean sebesar 3,6. Faktor penilaian dengan mean tertinggi pada provider indosat berdasarkan indikator jaringan internet yaitu penilaian kualitas sinyal provider indosat diluar ruangan dengan nilai mean sebesar 3,86. Adapun faktor penilaian yang perlu ditingkatkan kembali oleh provider indosat karena memiliki penilaian dengan mean terendah yaitu kualitas sinyal provider indosat pada saat cuaca buruk dengan nilai mean sebesar 3,2.

Sesuai dengan penilaian persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dengan indikator kecepatan akses internet memiliki nilai rata-rata sebesar 3,944, sedangkan penilaian persepsi kualitas pelayanan provider indosat dengan indikator kecepatan akses internet memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62. Baik provider telkomsel maupun provider indosat telah mencapai kriteria sangat baik dalam indikator persepsi kecepatan akses internet. Faktor penilaian dengan mean tertinggi pada provider telkomsel berdasarkan indikator kecepatan akses internet yaitu penilaian tingkat kecepatan download dengan nilai mean sebesar 4,14. Adapun faktor penilaian yang perlu ditingkatkan kembali oleh provider telkomsel karena memiliki penilaian dengan mean terendah yaitu pengiriman dan penerimaan pesan/chat dengan nilai mean sebesar 3,28. Faktor penilaian dengan mean tertinggi pada provider indosat berdasarkan indikator kecepatan internet yaitu penilaian pengiriman dan penerimaan pesan/chat dengan nilai mean sebesar 3,86. Adapun faktor penilaian yang perlu ditingkatkan kembali oleh provider indosat karena memiliki penilaian dengan mean terendah yaitu tingkat kecepatan upload dan tingkat kecepatan download dengan nilai mean sama-sama sebesar 3,46.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan Provider Telkomsel dan Provider Indosat memiliki nilai rata-rata yang masing-masing termasuk dalam kategori sangat baik. Melalui uji statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara Provider Telkomsel (X1) dan Provider Indosat (X2), diperoleh nilai signifikansi 2-tailed sebesar 0,031. Maka $0,031 < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penilaian persepsi kualitas pelayanan Provider Telkomsel dan Provider Indosat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh). *Skripsi*.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kodir, A. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Supermi (Studi Kasus di Minimarket Mina Surabaya). *Skripsi .Kota Surabaya*
- Saragih, S. 2017, *bisnis.com*. Dipetik Januari 31, 2022, dari Telkomsel Sebut Surabaya Paling Unggul Adopsi Smart City: <https://m.bisnis.com/teknologi/read/20150504/101/429383/telkomsel-sebut-surabaya-paling-unggul-adopsi-smart-city>
- Simarmata, H. M., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., et al. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Sahir, S. H., Kato, I., Munthe, R. N., SN, A., Prasetyo, A., et al. 2021. *Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, S. M., & Azizi, S. M. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tanzeh, A. 2005. Pengantar Metode Penelitian. *Karya Ilmiah*, 45.
- Widiyana, E. 2022, *Surabaya Jadi Fokus Indosat Ooredoo Hutchison Bangkitkan Sektor Strategis*. Dipetik Januari 31, 2022, dari DetikJatim: <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-5917643/surabaya-jadi-fokus-indosat-ooredoo-hutchison-bangkitkan-sektor-strategis/amp>