

PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA INTERNET: FENOMENOLOGI PADA PENGGUNAAN WIFI MYREPUBLIC DI SEMARANG

Marnia Putri A¹, Naning Rubi Triastuti², Raully Sijabat³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

¹marniputri42@gmail.com, ²naningrubitriastuti1@gmail.com, ³raulysijabat@upgris.ac.id

Abstrak

Saat ini internet rumah tangga menjadi kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas kerja, komunikasi, hiburan, dan akses layanan digital. Namun, pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan internet tidak hanya ditentukan oleh aspek kecepatan, melainkan juga stabilitas jaringan, kemudahan akses bantuan, serta respons penanganan gangguan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memaknai pengalaman pelanggan dalam menggunakan WiFi MyRepublic di Semarang melalui pendekatan fenomenologi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa hasil wawancara pada dua narasumber, yaitu pelanggan pengguna layanan (Pak Suwito) dan pihak penyedia layanan (Customer Service MyRepublic Semarang, Rifki Yusuf), yang dilakukan pada 25-26 November 2025. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur dan catatan lapangan, sedangkan analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi, serta diperkuat dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk oleh keterbatasan pilihan provider di area, gangguan layanan berulang (kabel putus dan jaringan lemot) serta pemulihan yang dirasakan lama, respons customer service yang dinilai prosedural melalui chatbot, kesenjangan antara estimasi penanganan 1x24 jam dengan pengalaman pelanggan di lapangan, serta adanya persepsi nilai positif melalui promo/loyalty yang mendorong pelanggan tetap bertahan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keandalan jaringan, kepastian SLA, dan komunikasi progres penanganan gangguan menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Kata kunci: pengalaman pelanggan, kualitas layanan, fenomenologi, internet rumah, MyRepublic, Semarang.

Article History

Received: December 2025

Reviewed: January 2026

Published: January 2026

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Saat ini internet rumah tangga menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi masyarakat untuk menunjang aktivitas kerja, komunikasi, pembelajaran, hiburan, hingga akses layanan digital sehari-hari. Kebutuhan tersebut mendorong masyarakat semakin selektif dalam memilih penyedia layanan internet, karena kualitas layanan internet tidak hanya dinilai dari “bisa terhubung”, tetapi juga dari kestabilan jaringan dan kualitas bantuan ketika terjadi gangguan. Dalam konteks layanan jasa, kualitas layanan dipahami sebagai kesesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang benar-benar diterima pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Seiring meningkatnya penggunaan internet rumah, perhatian terhadap pengalaman pelanggan juga semakin menguat. Pengalaman pelanggan (customer experience) menggambarkan bagaimana pelanggan merasakan dan menilai keseluruhan interaksi dengan perusahaan pada berbagai titik layanan (touchpoints), termasuk saat pelanggan mengalami masalah dan membutuhkan penanganan (Meyer & Schwager, 2007). Pandangan ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi aspek teknis, tetapi juga dibentuk oleh respons layanan, komunikasi, dan proses penanganan yang dirasakan pelanggan. Pengalaman juga memuat aspek emosional, karena pelanggan membentuk persepsi berdasarkan rasa nyaman, aman, serta puas atau kecewa selama menggunakan layanan (Schmitt, 1999).

Pada layanan internet, pengalaman pelanggan umumnya terbentuk dari kombinasi kualitas jaringan dan kualitas layanan. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan penyedia internet berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan pengguna (Marluthy & Halilah, 2019). Selain itu, studi pada pengguna penyedia layanan internet juga menegaskan peran kualitas jaringan dan kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan serta kecenderungan pembelian ulang (Ilham & Dirgantara, 2021). Dalam industri telekomunikasi, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan juga ditunjukkan berhubungan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Cuandra dkk., 2025).

Di Semarang, salah satu penyedia layanan internet berbasis fiber adalah MyRepublic. Berdasarkan transkrip wawancara penelitian ini, pelanggan mengungkapkan pengalaman yang menonjol terkait gangguan berulang seperti jaringan lemot dan kabel putus, serta penanganan yang dirasakan lama. Pelanggan juga menilai respons bantuan awal melalui chatbot cenderung bersifat standar sehingga mendorong pelanggan mencari bantuan melalui kanal lain. Di sisi perusahaan, dijelaskan bahwa penanganan gangguan dilakukan melalui prosedur pelaporan berbasis tiket serta koordinasi antara tim cabang, tim lapangan, dan tim pusat, dengan tantangan operasional tertentu seperti kondisi cuaca yang dapat memengaruhi pekerjaan lapangan. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk bukan hanya oleh gangguan teknis yang terjadi, tetapi juga oleh bagaimana proses layanan, komunikasi, dan respons penanganan dirasakan pelanggan dalam situasi nyata.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas dan melihat adanya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang cepat dan stabil dengan pengalaman gangguan serta penanganannya, maka peneliti akan mengkaji pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa internet melalui pendekatan fenomenologi pada penggunaan WiFi MyRepublic di Semarang, guna memahami makna pengalaman pelanggan secara mendalam dari sudut pandang pengguna dan penyedia layanan.

Kerangka Berpikir



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipahami sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode untuk memaparkan data dan menguraikannya sesuai dengan sifat alamiah data yang diperoleh melalui cara menuturkan, mengklasifikasikan, dan menganalisisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan WiFi MyRepublic di Semarang.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan fenomenologi karena penelitian berfokus pada pengalaman hidup (*lived experience*) yang dirasakan subjek ketika menggunakan layanan internet, terutama pada saat menghadapi gangguan dan mencari bantuan layanan. Pendekatan fenomenologi dipakai untuk memahami bagaimana pelanggan mengalami, merasakan, dan memaknai kualitas jaringan, respons layanan, serta komunikasi yang diterima, sehingga temuan penelitian dapat menggambarkan esensi pengalaman pelanggan secara mendalam.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari dua narasumber yang dipilih secara purposif karena relevan dengan fokus penelitian, yaitu pelanggan pengguna layanan dan pihak penyedia layanan. Narasumber pertama adalah Pak Suwito (61 tahun), entrepreneur properti, pengguna WiFi MyRepublic di Semarang Timur. Wawancara dilakukan 25 November 2025 pukul 15.30 WIB di Krakatau II No.11A, Karangtempel, Semarang Timur. Narasumber kedua adalah Rifki Yusuf (26 tahun), Customer Service MyRepublic Branch Office Semarang, dengan wawancara 26 November 2025 pukul 15.00 WIB di kantor cabang MyRepublic Semarang (Semarang Tengah).

Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam, kemudian disajikan dalam bentuk teks tertulis hasil transkrip. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman penggunaan layanan, gangguan jaringan yang dialami, interaksi dengan customer service, prosedur penanganan gangguan teknis, serta persepsi terhadap nilai layanan seperti promo atau program loyalitas. Dengan demikian, data yang terkumpul menggambarkan pengalaman dari sisi pelanggan sekaligus penjelasan dari sisi penyedia layanan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu menggunakan pedoman pertanyaan sebagai acuan namun tetap memberi ruang bagi narasumber untuk menjelaskan pengalaman secara lebih luas. Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan catatan lapangan untuk mencatat poin-poin penting selama wawancara berlangsung. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi gawai/alat perekam (jika digunakan), pedoman wawancara, alat tulis, dan buku catatan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan pengalaman pelanggan, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian dan pengelompokan tema, lalu ditarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan temuan yang muncul. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan pelanggan dengan keterangan pihak customer service agar diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai fenomena pengalaman pelanggan WiFi MyRepublic di Semarang.

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Gambaran Informan

Penelitian ini melibatkan dua informan. Informan pertama adalah pelanggan, **Pak Suwito (61 tahun)**, entrepreneur properti, pengguna WiFi MyRepublic di Semarang Timur (wawancara 25 November 2025). Informan kedua adalah pihak penyedia layanan, **Rifki Yusuf (26 tahun)**, Customer Service MyRepublic Branch Office Semarang (wawancara 26 November 2025). Dua perspektif ini digunakan untuk melihat pengalaman pelanggan sekaligus penjelasan proses layanan dari perusahaan.

3.2. Temuan Tema Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan analisis data wawancara, ditemukan lima tema utama yang membentuk pengalaman pelanggan dalam menggunakan WiFi MyRepublic di Semarang, yaitu (1) keterbatasan pilihan provider, (2) gangguan layanan berulang, (3) respons layanan pelanggan yang prosedural, (4) kesenjangan janji penanganan dengan realisasi, dan (5) persepsi nilai melalui promo/loyalty.

3.3. Tema 1: Keterbatasan Pilihan Provider di Area

Informan pelanggan menyatakan alasan awal menggunakan MyRepublic karena keterbatasan provider di wilayah tempat tinggal. Hal ini tampak pada pernyataan berikut: (1) “Pada waktu itu yang bisa masuk ke area sini hanya MyRepublic saja.” (Pak Suwito, 25 November 2025)

Data (1) menunjukkan bahwa keputusan berlangganan bukan semata preferensi kualitas, tetapi dipengaruhi kondisi wilayah dan ketersediaan layanan.

3.4. Tema 2: Gangguan Berulang (Kabel Putus dan Lemot) serta Pemulihan yang Lama

Pelanggan menekankan bahwa gangguan terjadi sering dan berdampak pada aktivitas, terutama ketika kabel putus dan perbaikannya lama. Hal ini terlihat pada data berikut:

(2) “Sering sekali, karena kabelnya putus sering juga jaringannya lemot... yang paling parah kabelnya putus dan lama sekali perbaikannya.” (Pak Suwito, 25 November 2025)

Sementara itu, pihak perusahaan menjelaskan adanya tantangan kondisi lapangan saat perbaikan, khususnya cuaca:

(3) “Tantangannya cuaca... lagi musim hujan... Apabila hujan lebat kami tidak bisa memaksakan.” (Rifki Yusuf, 26 November 2025)

Data (2) dan (3) memperlihatkan dua sisi pengalaman: pelanggan menilai dari dampak (internet terganggu dan lama pulih), sedangkan perusahaan melihat kendala operasional yang memengaruhi kecepatan perbaikan.

3.5. Tema 3: Respons Customer Service Dinilai Prosedural (Chatbot dan Respons Lambat)

Pelanggan menyampaikan bahwa ketika menghubungi customer service, respons awal menggunakan chatbot dan jawabannya cenderung standar sehingga pelanggan memilih datang langsung ke kantor cabang.

(4) “Sudah, responnya pakai chatbot, jawabannya standar saja sesuai SOP mereka... akhirnya saya ke kantornya... responnya lambat.” (Pak Suwito, 25 November 2025)

Di sisi lain, perusahaan menjelaskan kanal layanan yang tersedia beragam, baik online maupun offline:

(5) “Online kami ada... call center, WA, email, telegram, sosmed.” (Rifki Yusuf, 26 November 2025)

Data (4) dan (5) menunjukkan bahwa kanal layanan memang tersedia, tetapi pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kualitas respons dan rasa “solutif” saat bantuan diberikan.

3.6. Tema 4: Kesenjangan SLA 1x24 Jam dengan Pengalaman di Lapangan

Pihak perusahaan menjelaskan estimasi penanganan gangguan teknis adalah 1x24 jam setelah tiket masuk.

(6) “Teknisi... diperbaiki dengan estimasi waktu 1x24 jam untuk penanganan.” (Rifki Yusuf, 26 November 2025)

Namun, pelanggan menyatakan hal tersebut tidak sesuai realitas yang dialaminya:

(7) “Janji teknisinya mau hadir 1x24 jam nyatanya tidak hadir.” (Pak Suwito, 25 November 2025)

Data (6) dan (7) menunjukkan adanya kesenjangan antara standar layanan yang dikomunikasikan (SLA) dan pengalaman aktual pelanggan di lapangan.

3.7. Tema 5: Promo/Loyalty sebagai Nilai Positif

Walaupun terdapat keluhan, pelanggan tetap melihat sisi positif berupa promo.

(8) “Kelebihannya kadang ada promo... pembayaran 1 tahun free 2 bulan.” (Pak Suwito, 25 November 2025)

Pihak perusahaan juga menyatakan promo/loyalty memang digunakan untuk menjaga pengalaman pelanggan:

(9) “Biasanya memberikan loyalty untuk promo... berupa promo atau diskon.” (Rifki Yusuf, 26 November 2025)

Data (8) dan (9) menunjukkan promo menjadi faktor nilai yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan.

4. PEMBAHASAN**4.1. Keandalan Jaringan sebagai Pembentuk Utama Pengalaman Pelanggan**

Temuan menunjukkan bahwa gangguan berulang (lemot dan kabel putus) menjadi pengalaman yang paling dominan dirasakan pelanggan. Dalam layanan internet, kualitas layanan tidak hanya dinilai dari “produk” (koneksi), tetapi juga dari reliabilitas dan konsistensi layanan yang diterima. Ketika gangguan sering terjadi dan pemulihan lama, pengalaman pelanggan cenderung terbentuk negatif karena aktivitas harian pelanggan bergantung pada koneksi yang stabil.

4.2. Responsivitas Penanganan dan Kesenjangan Ekspektasi (SLA)

Kesenjangan antara estimasi 1x24 jam dengan pengalaman pelanggan menjadi titik penting dalam pembentukan ketidakpuasan. Pelanggan bukan hanya mengeluhkan gangguannya, tetapi juga mengeluhkan ketidakpastian dan ketidaksesuaian janji penanganan. Dalam konteks kualitas layanan, ekspektasi yang sudah terbentuk dari informasi perusahaan akan menjadi standar penilaian pelanggan; ketika tidak terpenuhi, persepsi kualitas akan turun dan memunculkan ketidakpercayaan.

4.3. Chatbot vs Petugas: Pengalaman “Direspons” vs “Diselesaikan”

Data menunjukkan pelanggan merasa respons chatbot bersifat standar dan kurang solutif, sehingga memilih eskalasi ke layanan tatap muka. Ini menandakan adanya perbedaan kebutuhan pelanggan: untuk masalah ringan chatbot mungkin cukup, tetapi untuk gangguan berat yang berulang, pelanggan cenderung membutuhkan respons manusia yang lebih empatik, jelas, dan memberi kepastian progres. Di sinilah pengalaman pelanggan terbentuk bukan hanya dari jawaban, tetapi dari rasa dipahami dan ditangani.

4.4. Peran Komunikasi Progres dalam Mengurangi Ketidakpuasan

Perusahaan menjelaskan adanya sistem tiket dan koordinasi tim, namun dari sisi pelanggan yang dirasakan adalah “lambat” dan “tidak hadir.” Artinya, bukan hanya kecepatan teknis yang penting, tetapi juga komunikasi progres (update posisi tiket, estimasi realistis, alasan keterlambatan). Komunikasi yang jelas dapat menurunkan ketegangan pelanggan meskipun perbaikan membutuhkan waktu, karena pelanggan memperoleh kepastian dan rasa kontrol atas situasi.

4.5. Promo/Loyalty sebagai “Nilai Kompensasi”

Promo dan loyalty muncul sebagai tema positif yang tetap diingat pelanggan. Ini menunjukkan pelanggan melakukan pertimbangan untung-rugi: meskipun ada gangguan, promo memberi nilai ekonomi yang membuat layanan tetap dianggap menarik. Namun, temuan juga mengisyaratkan bahwa promo tidak akan cukup jika masalah utama (gangguan berulang dan penanganan lama) terus terjadi, sehingga perbaikan kualitas teknis dan respons layanan tetap menjadi prioritas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan WiFi MyRepublic di Semarang dibentuk oleh kombinasi antara faktor teknis dan faktor layanan. Pelanggan menggunakan layanan MyRepublic salah satunya karena keterbatasan pilihan provider yang dapat menjangkau wilayah tempat tinggal, sehingga keputusan berlangganan pada awalnya lebih dipengaruhi oleh ketersediaan layanan dibanding pertimbangan kualitas.

Selanjutnya, pengalaman pelanggan paling dominan dipengaruhi oleh gangguan jaringan yang terjadi berulang, seperti koneksi yang melambat dan kabel putus, serta lamanya proses perbaikan yang dirasakan pelanggan. Kondisi tersebut memperkuat persepsi ketidakpuasan karena pelanggan tidak hanya mengalami gangguan, tetapi juga mengalami ketidakpastian pemulihan layanan dalam waktu yang cepat.

Dari sisi layanan, ditemukan bahwa respons customer service yang dinilai prosedural melalui chatbot membuat pelanggan merasa jawaban yang diberikan cenderung standar dan kurang solutif. Hal ini mendorong pelanggan melakukan eskalasi melalui kanal luring (datang ke kantor), namun pelanggan masih merasakan respons yang lambat. Selain itu, terdapat kesenjangan antara prosedur perusahaan yang menyebutkan estimasi penanganan gangguan 1x24 jam dengan pengalaman pelanggan di lapangan yang menyatakan teknisi tidak hadir sesuai waktu yang dijanjikan.

Walaupun demikian, pelanggan tetap mengakui adanya aspek positif dari MyRepublic, terutama pada program promo atau loyalty seperti potongan benefit pembayaran tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ekonomis dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk tetap bertahan, namun pengalaman pelanggan secara keseluruhan tetap sangat dipengaruhi oleh stabilitas jaringan dan responsivitas penanganan gangguan. Dengan demikian, perbaikan keandalan jaringan serta peningkatan kualitas komunikasi dan kepastian progres penanganan gangguan menjadi hal penting untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cuandra, F., Tan, C., Putra, E. Y., Purwianti, L., & Susanto, S. (2025). Bertolak dari Pengalaman Menuju Kesetiaan: Kepuasan Pelanggan sebagai Jembatan Penghubung Faktor pada Industri Jaringan Telekomunikasi. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(2).
- Ilham, Y., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Privasi pada Penyedia Layanan Internet terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Niat Pembelian Ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(4).
- Marluthy, A., & Halilah, I. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.