BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil LINE

Line adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk kegiatan berkirim pesan (*messenger / chatting*) secara gratis di perangkat *smartphone*. Namun, aplikasi *Line* sebenarnya juga bisa disebut sebagai aplikasi jejaring sosial karena terdapatnya fitur *timeline* sebagai wadah untuk berbagi status, pesan suara, video, foto, kontak dan informasi lokasi. Dengan aplikasi *Line* kita juga bisa melakukan *voice call* maupun *video call* secara *real time* dan gratis. *Line* disediakan di semua perangkat *smartphone* dan di semua sistem operasi mobile : Android, iPhone/iOS, Nokia/Windows Phone, Blackberry dan juga PC (line, 2015).

NHN Corporation adalah perusahaan dari negara Jepang yang mengembangkan *Line*, pada awal dirilisnya hanya bisa dipakai di sistem operasi *Android* dan iOS pada Juni 2011. Mulai memasuki sistem operasi milik *Blackberry* ketika sudah sukses dengan dua sistem operasi sebelumnya. Kemudian *Line* mengeluarkan aplikasi yang bisa dipakai dalam perangkat bersistem operasikan Windows dan Mac secara resmi pada tahun 2012. Keberhasilan *Line* mulai muncul ketika penggunanya sudah berada di 230 negara diseluruh dunia dan jumlah penggunanya menyentuh angka 400 juta akun aktif. Tidak hanya itu *Line* juga menghadirkan layanan *Line Store* sebagai sarana untuk membeli *virtual item* yang ada di game *Line* dan Stickers yang tersedia di *Line Store* (linecorp, 2015).

Line Store merupakan layanan yang memungkinkan Anda untuk membeli stiker berbayar Line atau Koin (alat pembayaran virtual) yang bisa digunakan di *Line game* yang dapat diakses baik melalui PC maupun ponsel (line.me, 2015)

1.1.2 Profil PT. Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai misi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh

penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia (telkomsel, 2015).

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle* (Telkomsel, 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Alat komunikasi adalah hal yang paling di butuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi manusia bisa memperoleh informasi yang di butuhkan dari berbagai macam sumber. Pada saat ini manusia terus menerus berinovasi untuk membuat alat komunikasi secanggih dan seefisien mungkin demi mendapatkan informasi.

Salah satu layanan yang sangat penting di dalam setiap OS *smartphone* adalah tersedianya *market store* dari setiap OS tersebut, di dalam *operation system* telah di tanamkan aplikasi sebagai penunjang kebutuhan *smartphone* tersebut. Didalam aplikasi itu terdapat ribuan aplikasi penunjang yang bisa di dapatkan secara gratis maupun berbayar. *Market Store* adalah sebuah toko *software* dan aplikasi *online* yang memang didesain khusus untuk *smartphone*. Meskipun begitu, aplikasi ini juga bisa digunakan di komputer, di setiap sistem operasi *smartphone* memiliki nama-nama tersendiri dan konten yang berbeda-beda, seperti *Google Play Store* untuk Android, *Apps Store* untuk Apple IOS, *BlackBerry World* untuk BlackBerry, *Windows Phone Store* untuk Windows phone.

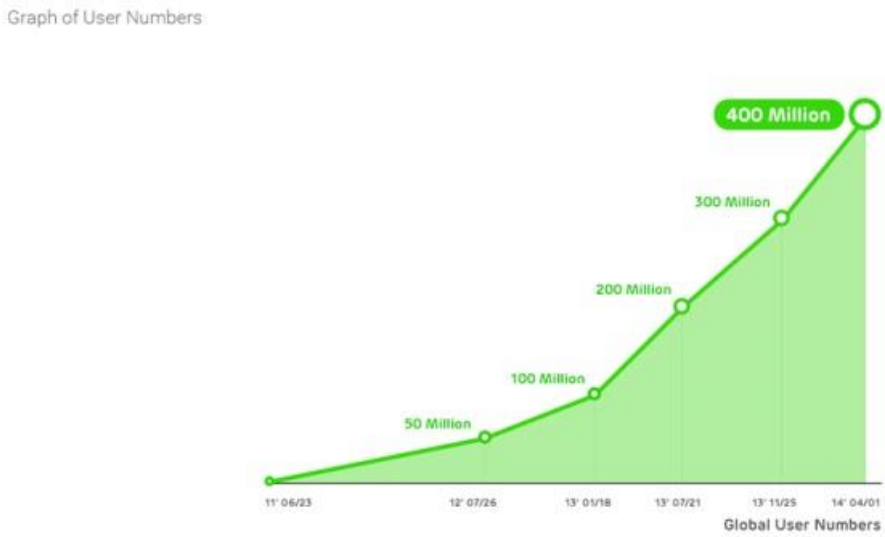
Aplikasi *messenger* merupakan contoh aplikasi yang dapat memberikan kemudahan untuk tetap terhubung dengan yang lain. *Line* adalah salah satu contoh aplikasi *messenger* yang memiliki fitur-fitur unggulan yang direkomendasikan untuk kemudahan terhubung ke pengguna yang lainya, fitur-fitur yang ada di Line tidak

hanya berupa *messenger* tetapi juga ada fitur konten-konten berupa game. Untuk *messenger*, Line menghadirkan layanan berupa *Stickers* yang dapat di *download* secara gratis maupun berbayar (Line, 2015).

Sejak pertama diluncurkan tanggal 23 Juni 2011, pengguna layanan Line telah tumbuh menjadi sebuah aplikasi komunikasi global yang memungkinkan pengguna berkomunikasi melalui suara dan panggilan video serta stiker di layanan pesan teks. Petumbuhan pengguna *Line* global dapat di lihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Line Global



Sumber : linecorp, 2015 (diakses tgl 11 maret 2015)

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna line mencapai 400 juta pada tanggal 1 April 2014, ini berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Linecorp. Jumlah pengguna baru setiap harinya mencapai rekor sebesar 1,7 juta per harinya, mengindikasikan pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia. Seiring meningkatnya jumlah pengguna, intensitas komunikasi yang dilakukan melalui Line juga tumbuh secara signifikan. Sejak awal 2014, telah tercapai rekor penggunaan fasilitas *chat* harian (10 miliar/hari), pesan stiker (1,8 miliar/hari), dan telepon lebih dari 12 juta/hari (linecorp, 2014).

Data yang diperoleh dari *Line* menyebutkan Indonesia sebagai pengguna *Line* terbesar kedua di dunia, setelah Jepang, dengan 30 juta pengguna. Jumlah ini berarti

pengguna Line di Indonesia mencapai separuh pengguna *Facebook* asal Indonesia yang mencapai 60 jutaan. Secara total, *Line* sendiri sedang bergerak menuju 500 juta pengguna terdaftar. Jepang masih menduduki posisi puncak adopsi Line dengan 52 juta pengguna, sementara Thailand menduduki posisi ketiga dengan 27 juta pengguna (Karimuddin, 2014).

Dalam waktu kurang dari enam bulan Indonesia berhasil melewati Thailand untuk urusan jumlah pengguna terdaftar, Sebelumnya di bulan Maret 2014 total pengguna *Line* di Indonesia baru mencapai 20 juta. Artinya dalam waktu kurang dari 6 bulan *Line* berhasil menambah 50% pengguna di negara ini (Karimuddin, 2014). Untuk menunjang konten-konten yang ada, *Line* menghadirkan layanan tersendiri untuk membeli konten yang ada pada Line, layanan tersebut yaitu *Line Store* yang memungkinkan pengguna membeli *item game* maupun stiker pesan teks. *Ranking* pengunjung *website Line* dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut

Gambar 1.2

Ranking Audience pengunjung situs *website Line*

Sumber: alexa, 2015 (diakses tanggal 11 maret 2015)

Dari data yang di rilis oleh badan statistik www.alexa.com di atas dapat di simpulkan bahwa Indonesia adalah pengunjung situs *website Line* urutan ke lima, yaitu sebanyak 3,9 persen. Sedangkan posisi pertama yang paling banyak mengunjungi adalah Jepang sebanyak 40,3 persen, dan Taiwan pada posisi kedua

sebanyak 30,1 persen. Jepang dan Taiwan sangat mendominasi pengunjung situs *website Line* tersebut.

Bagi para pengguna aplikasi *mobile messaging Line*, fitur kirim stiker tentu sudah bukan hal yang asing lagi. Ada stiker yang gratis namun ada juga yang berbayar melalui kartu kredit. Pada awal tahun 2014, Line baru saja membuka layanan pembelian stiker dengan sistem potong pulsa untuk pelanggan Telkomsel, sehingga mereka tidak perlu memiliki kartu kredit untuk melakukan pembayaran, kolaborasi ini juga dapat dimanfaatkan untuk pembelian *in-app purchase* lain seperti item game, koin Line, dan lain sebagainya yang juga dapat dibeli melalui potong pulsa (Bhaskoro, 2014). Pada Gambar 1.3 berikut, dapat dilihat persentase *subdomain* situs *website Line*.

Gambar 1.3

Persentase Subdomain Situs *Website Line*

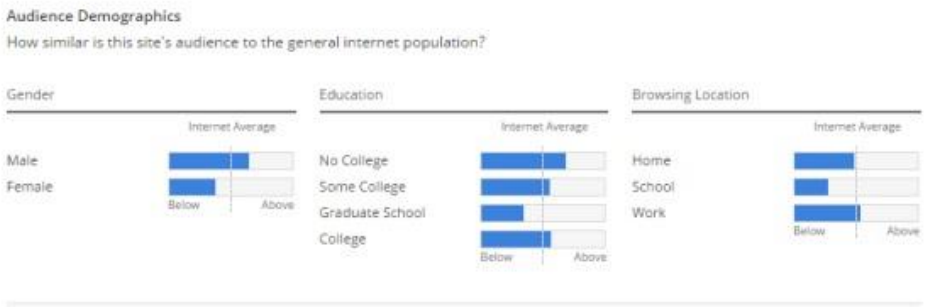
Subdomain	Percent of Visitors
line.me	34.99%
store.line.me	34.96%
admin-official.line.me	9.22%
creator.line.me	7.33%
lineq.line.me	6.09%

Sumber: alexa, 2015 (diakses tanggal 11 Maret 2015)

Dari data gambar 1.7 yang di dapat dari badan statistik di atas, dapat di simpulkan saat mengunjungi *website Line*, *store.line.me* menempati urutan subdomain kedua yang di kunjungi yaitu 34,96 persen, dengan posisi pertama adalah *website Line* itu sendiri sebanyak 34,99 persen. Pada Gambar 1.4 dapat dilihat demografi pengunjung *website Line* sebagai berikut:

Gambar 1.4

Demografi Pengunjung



Sumber: alexa, 2015 (diakses tanggal 11 maret 2015)

Dari data Gambar 1.8 di atas dapat di lihat demografi pengunjung *website* line yang di keluarkan oleh badan statistik alexa yaitu, berdasarkan *gender*, *education*, dan *browsing location.* Untuk *gender* pengunjung lebih di dominasi oleh laki-laki, sedangkan berdasarkan *education* yang paling banyak adalah *no college* dan *college*, sedangkan lokasi browsing paling banyak di lakukan di rumah dan di tempat kerja.

Bagi sebagian besar para pengguna smartphone, belanja aplikasi di market store mungkin sudah menjadi salah satu aktivitas rutin. Namun, kendala bisa saja muncul apabila ingin membeli satu aplikasi tetapi tidak memiliki kartu kredit untuk membeli aplikasi tersebut, begitu juga masalah yang terdapat di Line Store, karena untuk membeli konten berbayar harus menggunakan kartu kredit.

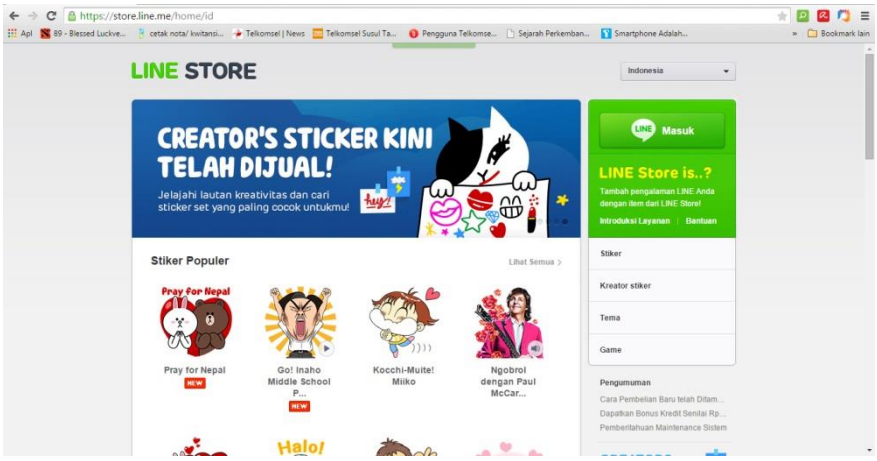
Di tengah kondisi layanan suara yang terus tergerus oleh layanan data, bisa jadi langkah strategis ini diambil Telkomsel untuk terus jauh meningkatkan pendapatan dari sektor layanan data. Cara pembeliannya tak seperti biasanya langsung mengakses *sticker shop* di dalam aplikasinya, namun harus mengakses terlebih dahulu halaman *Line Store* dari *browser* dalam *website* tersebut, bagi pengguna Telkomsel yang ingin melakukan pembelian, cukup memasukkan nomor ponselnya saja untuk kemudian nantinya akan dikirimkan SMS notifikasi dan konfirmasi pembelian. Setelah itu, pengguna dapat langsung menghendaki pembelian dengan mengkonfirmasi (telkomsel, 2015). Berikut ini penulis akan menampilkan proses cara untuk membeli Line stickers dan virtual items melalui pulsa telkomsel:

1. Pastikan pengguna sudah melakukan registrasi *email* di aplikasi line.

2. Buka link http://store.line.me/ di *browser smartphone* maupun PC.

Gambar 1.5

Tampilan Muka *Line Store*

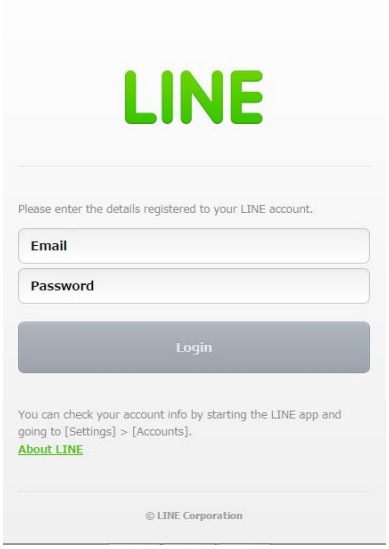


Sumber: http://store.line.me/, di akses tanggal 12 Agustus 2015

3. Login, dan masukkan *email* dan *password* yang sudah di registrasi

Gambar 1.6

Tampilan *Login Line Store*

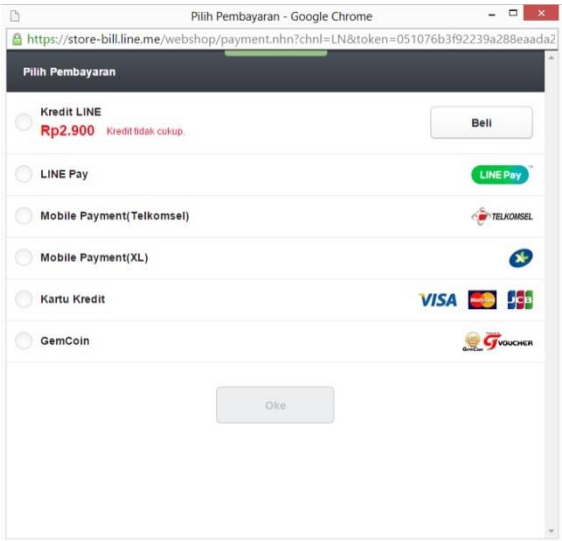


Sumber: http://store.line.me/, di akses tanggal 12 Agustus 2015

4. Lakukan pengisian saldo melalui *charge*/beli di halaman *line store*.
5. Pilih mobile payment (Telkomsel) sebagai metode pembelian.

Gambar 1.7

Tampilan Metode Pembelian Saldo Line Store

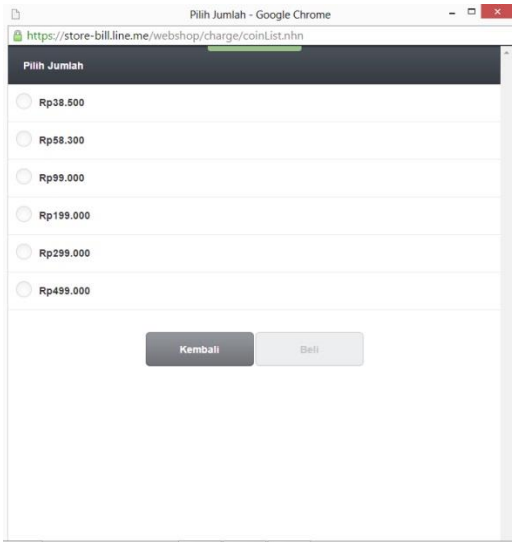


Sumber: http://store.line.me/, di akses tanggal 12 Agustus 2015

6. Setelah memilih metode pembelian saldo, maka akan muncul jumlah *top-up* yang di ingginkan.

Gambar 1.8

Tampilah Jumlah Top-up Saldo

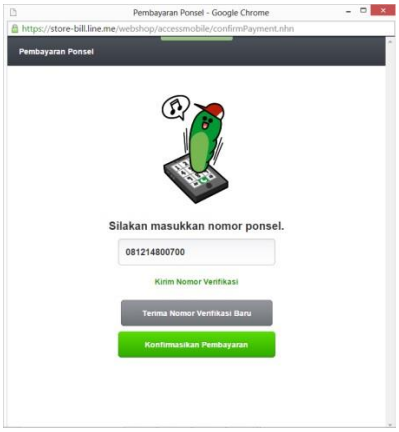


Sumber: http://store.line.me/, di akses tanggal 12 Agustus 2015

7. Setelah pemilih jumlah saldo yang di inginkan, maka akan muncul halaman untuk memasukkan nomor *handphone*, dan *request validation key*.

Gambar 1.9

Tampilan Validation Key



Sumber: http://store.line.me/, di akses tanggal 12 Agustus 2015

8. Setelah menerima kode verifikasi melalui SMS yang di kirim ke nomor penggun, terdapat 4 *digit* nomor yang di balas memalui SMS tersebut.
9. Pengguna kembali ke halaman kode verifikasi dan tekan konfirmasi pembayaran.
10. Setelah di verifikasi, maka saldo pengguna di *line store* akan terisi sesuai yang di inginkan, selanjutnya pengguna bisa membeli *stickers* atau *virtual item*s yang ada di *line store* tersebut.

Metode potong pulsa Telkomsel di *Line Store* ini memberikan kemudahan di satu sisi namun juga menghadirkan sebuah potensi hambatan karena konsumen diharuskan keluar dari aplikasi untuk melakukan pembelian (Bhaskoro, 2014).

Solusi pembayaran *mobile* merupakan teknologi baru yang makin berkembang penggunaannya di Indonesia, dalam mengimplementasi layanan ini, operator bersaing dengan pihak perbankan yang mengeluarkan produk berbasis kartu. Di Indonesia sendiri tiga operator terbesar telah memiliki layanan *mobile money* dan Telkomsel memimpin dalam utilisasi dan jumlah pelanggannya (Karimuddin, 2014).

Sistem *mobile payment* di Indonesia ternyata belum diadopsi secara maksimal. Operator seluler Telkomsel mengaku belum terlalu banyak pelanggan yang memanfaatkan *mobile payment* (Prihadi, 2014). Dilihat dari segi demand, potensi *mobile payment* di Indonesia pun dianggap menjanjikan. Dengan populasi 250 juta,

median usia 28,5 tahun, tingkat ekonomi menengah yang tumbuh pesat, dan populasi urban 51% dari total penduduk. Adopsi teknologi digital umumnya dapat berlangsung cepat sehingga ini juga bukan menjadi hambatan yang berarti (Suryadhi, 2014). Salah satu kunci sukses *mobile payment* terletak pada kemudahan layanan pembayaran yang diberikan, karena dengan layanan pembayaran yang mudah akan sangat membantu pelanggan untuk bertransaksi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Suryadhi, 2014).

Telkomsel saat ini memiliki 40,4 juta pelanggan pengguna smartphone, yang merepresentasikan 29 persen dari total pelanggan. Kehadiran fasilitas mobile payment menjadi peluang monetisasi baru bagi operator, sekaligus memudahkan pelanggan untuk membeli konten Aplikasi, *Games*, *e-Books*, dan *In-App Purchase*/*Virtual Items*. Selama ini pembelian konten menjadi momok bagi banyak pengguna karena terbatasnya kepemilikan kartu kredit di Indonesia. Setiap pembelian nantinya langsung dipotong pulsa bagi pelanggan prabayar dan dimasukkan ke dalam tagihan untuk pelanggan pascabayar (Telkomsel, 2015).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *electronic retail quality* (eTailQ) *Line Store* pada pelanggan Telkomsel agar kedepannya menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan supaya lebih efektif dalam melakukan investasi produk baru. Penelitian ini akan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menguji performa dan kepentingan yang mana saja yang harus di pertahankan dan kepentingan yang mana saja ditingkatkan dari variabel *Electronic Retail Quality* (*eTailQ)* pada *Line Store* untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **"Analisis Electronic Retail Quality (eTailQ) LINE STORE Menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). (Studi Pada Pelanggan Telkomsel yang Menggunakan Layanan Line Store).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan *Line Store* yang diberikan kepada palanggan ?
2. Bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh *Line Store*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka peneliti ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan di *Line Store*.
2. Untuk mengetahui strategi perbaikan yang harus dilakukan oleh *Line Store*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternative dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu tentang Marketing yang selama ini didapat di perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

1.5.3 Kegunaan Akademis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakannya sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam kegiatan penelitian atau karya ilmiah yang lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yang akan di uraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang literatur-literature yang serupa dengan topik yang dibahas, pengertian dan segala teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian apa yang digunakan oleh penulis, operasionalisasi variable,sumber data serta analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian. Adapun saran yang diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi baik untuk pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.