

ABSTRAK

PT Telkomsel sebagai Operator Selular terkemuka di Indonesia dengan *market share* segmen korporasi terbesar di Indonesia (76%), mengembangkan *channel self-service* bagi pelanggan korporasi yang diluncurkan Juni 2017. Tujuan dikembangkannya fasilitas tersebut untuk meningkatkan *revenue* Telkomsel dari segmen korporasi.

Penelitian ini melakukan pengukuran persepsi pelanggan korporasi pengguna *channel self-service* dengan menggunakan menggunakan model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang terdiri dari variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC) *Behavioral Intention* (BI) dan *Usage Behavior Intention* (UB) dengan *modified variable Content* (CO) serta moderasi variabel *Size*. Penelitian ini juga mengevaluasi variabel-variabel tersebut apakah berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention* (BI) dan *Usage Behavior Intention* (UB) dengan *moderate variable size* pada pelanggan korporasi pengguna *channel self-service*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 240 pelanggan korporasi pengguna *channel self-service* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian adalah dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) - *Structural Equation Model* (SEM)

Dari hasil pengolahan data, telah didapatkan bahwa persepsi pengguna terhadap variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Facilitating Condition* (FC), menunjukkan persepsi yang tinggi. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Content* (CO), *Facilitating Condition* (FC), (SI), *Facilitating Condition*, *Effort Expectancy* (EE) dan *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* (BI), dan *Usage Behavior* (UB). Pengaruh semua variabel tersebut dimoderasi oleh variabel *Size* kecuali *Facilitating Condition* (FC).

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan penggunaan *channel self-service*, Telkomsel harus melakukan perbaikan terutama di sisi *Content* agar produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan korporasi baik itu *Large Enterprise* maupun *Small Medium Enterprise*, *Facilitating Condition* agar pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan menangani masalah serta *Social Influence* di mana Telkomsel perlu melakukan sosialisasi lebih dalam dan intensif lagi agar *channel self-service* ini bisa diketahui dan dipahami oleh pelanggan korporasi. Dari hal tersebut di atas diharapkan penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan terhadap pengembangan *channel self-service* ini kedepannya sehingga memberikan manfaat besar bagi Telkomsel terutama kaitannya dengan peningkatan penjualan dan pendapatan *revenue*.

Kata kunci: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Content* (CO), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Behavior Intention* (BI), *Usage Behavior* (UB), *UTAUT*, *Channel Self-Service*