

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Selular

1.1.1 Sejarah Singkat PT Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL)

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, *Mobile Financial Services*, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar *Call Center* 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri

mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia

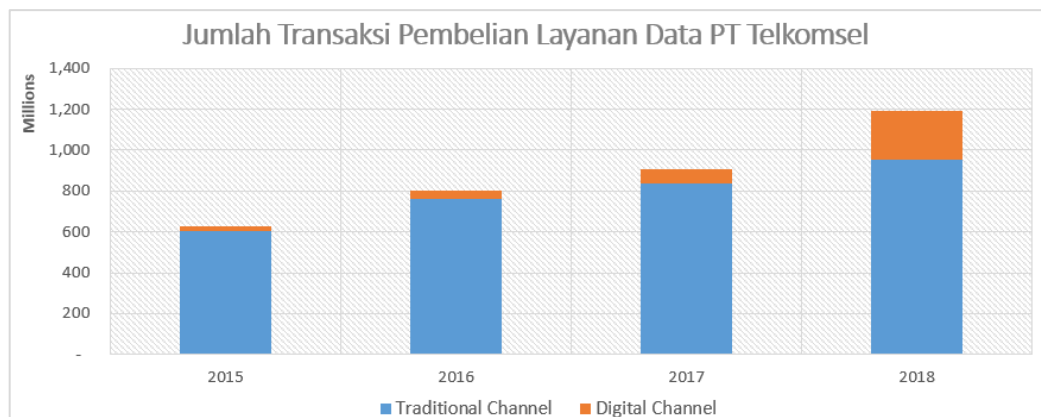
1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan Layanan Data bergerak sangat cepat, sejalan dengan perkembangan era Digital. Dimana Layanan Data sudah melekat di kehidupan sehari-hari sebagai suatu kebutuhan untuk mengakses informasi, *Video Streaming* atau berbelanja secara *Online*, contohnya layanan OTT seperti : Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp dan Telegram, serta Layanan Belanja *Online* seperti Lazada, Buka Lapak, Go-Food, Elevenia dan BliBli.

Disamping itu, perkembangan *Smart Phone* dari berbagai vendor besar, seperti : Samsung, Iphone, LG, dll, memberikan dukungan *experience* yang lebih baik kepada penggunanya sehingga memudahkan melakukan *Browsing, Video Streaming, Chating*, hingga melakukan Belanja *Online*, dimana hal ini memberikan dorongan terhadap penggunaan layanan Data di Indonesia. Menurut Kementerian Kominfo Republik Indonesia sebut pengguna internet Indonesia mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. Hal inilah yang menjadikan Layanan Data berbentuk Paket data yang ditawarkan oleh Operator Telekomunikasi di Indonesia sangat diminati oleh sebagian besar pelanggannya.

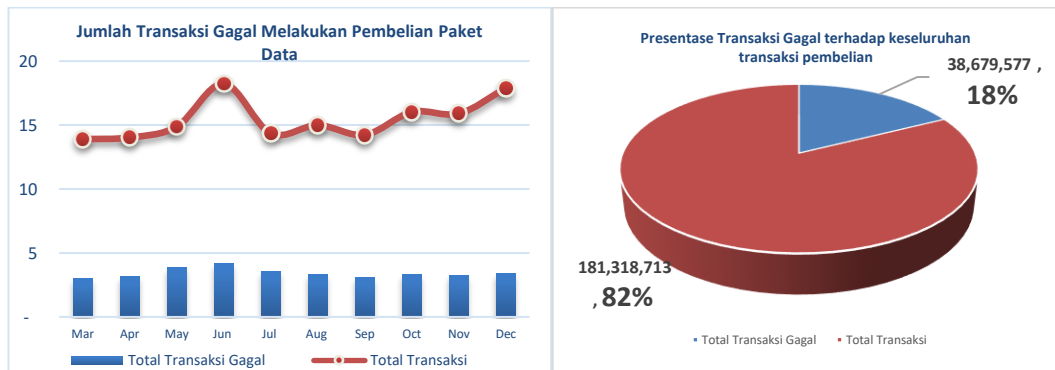
PT.Telkomsel sebagai salah satu Operator terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan Prepaid sebanyak 157 Juta di tahun 2018, dimana pengguna Layanan Data-nya mengalami peningkatan setiap tahun-nya dan menjadi salah satu kontribusi terbesar dari pendapatan Telkomsel setelah Layanan *Voice*. Di tahun 2018 ada sekitar 200 Juta transaksi pembelian paket Layanan Data yang dilakukan oleh pelanggan Prepaid PT Telkomsel melalui MyTelkomsel, sedangkan melalui tradisional *channel* USSD sekitar 900 juta transaksi. Melihat transaksi Pembelian

Layanan Data yang sangat besar di tahun 2018, ini membuktikan bahwa pelanggan Prepaid PT Telkomsel menjadikan akses internet adalah suatu kebutuhan yang sangat penting dalam aktivitas sehari-hari, aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang cukup akses aplikasi melalui handset yang terintegrasi dengan teknologi internet. Semua kemudahan ini bisa terjadi karena adanya teknologi internet, dan inilah yang menjadikan paket Layanan Data yang ditawarkan oleh PT Telkomsel sangat diminati oleh pelanggannya.



Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Pembelian Paket Layanan Data PT.Telkomsel
(Sumber : Internal Data Telkomsel – *Service Performance Management Reporting*)

Dengan tingginya transaksi pembelian paket layanan Data PT Telkomsel, ini membuktikan bahwa pelanggannya bersedia membeli paket layanan Data untuk segera menikmati layanan tersebut untuk kebutuhan akses Internet. Namun, ada kalanya pelanggan tidak dapat segera menikmati paket Layanan tersebut, sehingga promo atau tawaran paket tertentu yang ditawarkan saat itu tidak dapat segera digunakan, contohnya, pelanggan tidak dapat melakukan pembelian Paket Layanan Data melalui *channel* MyTelkomsel Website, MyTelkomselApps, T-Wallet dan Digital Sales *Channel*. Kegagalan pembelian paket Layanan Data melalui *Channel* diatas bisa terjadi karena berbagai hal, salah satunya adalah karena terkendala gangguan *system* pembelian.



Gambar 1. 2 Trend dan Persentase jumlah Transaksi gagal melakukan pembelian layanan Data pelanggan Prepaid Telkomsel sepanjang tahun 2018 via MyTelkomsel

Dari trend diatas menunjukkan bahwa jumlah transaksi gagal melakukan pembelian layanan data oleh pelanggan Prepaid Telkomsel via MyTelkomsel masih sangat tinggi, yaitu diatas 2 juta transaksi gagal per bulan sepanjang tahun 2018. Dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang tidak berhasil melakukan pembelian layanan Data setiap tahunnya akan berdampak kepada jumlah penjualan layanan Data yang seharusnya lebih maksimal dan *Customer Experience* yang kurang baik karena pelanggan kesulitan melakukan pembelian paket layanan data yang ditawarkan, dimana seharusnya pelanggan dapat menikmati paket yang ditawarkan secepat mungkin. Dampak lainnya adalah, pelanggan berpotensi melakukan pengaduan ke *channel* resmi seperti Grapari dan *Call Center*, ada potensi juga pelanggan menyampaikan keluhan melalui *channel* yang tidak resmi, seperti : sosial media, Chating *channel* atau mulut ke mulut, yang berdampak kepada *image* perusahaan yang kurang baik.

Oleh karena itu kaitannya dengan masalah diatas dimana berpotensi terhadap *Buying Experience* yang kurang baik ketika melakukan pembelian layanan Data, Telkomsel telah melakukan berbagai cara untuk melakukan perbaikan secara *end to end* dari mulai perbaikan secara *Business Process* oleh unit Marketing, Sistem / Teknologi oleh unit IT dan Pelayanan oleh unit *Customer Care*. Dengan melakukan banyak perbaikan untuk memberikan *Buying Experience* yang lebih baik, salah satunya dibuat unit *Service Quality Management* di IT dan Product

Quality di Marketing, dengan tujuan fokus kepada *Customer Experience* yang lebih baik.

Walaupun sampai saat ini sudah banyak dilakukan perbaikan, namun masih ditemukan banyak pelanggan yang melakukan pengaduan melalui *channel* resmi seperti Grapari dan *Call Center*. Informasi dari *channel* inilah yang dijadikan prioritas perbaikan, prioritasnya adalah Top 10 keluhan pelanggan, dimana *Buying Experience* layanan Data termasuk didalamnya. Dengan memprioritaskan kepada *Top 10* keluhan pelanggan memang terbukti menurunkan tiket keluhan pelanggan. Namun apabila dilakukan pemeriksaan terhadap data pelanggan melalui *Big Data*, disitu terlihat masih banyak transaksi gagal pembelian paket layanan Data yang cukup tinggi, jadi dapat disimpulkan *Buying Experience* sesungguhnya adalah keberhasilan transaksi pembelian yang ada dalam sistem, dikarenakan ada kemungkinan pelanggan yang gagal melakukan transaksi pembelian layanan data namun tidak menyampaikan keluhannya melalui *channel* Grapari dan *Call Center* Telkomsel, yang akan berdampak pada image perusahaan dan kehilangan potensi jumlah transaksi yang sukses membeli layanan Data. Pengertian dari *Big Data* sendiri adalah “media penyimpanan data yang menawarkan ruang tak terbatas, serta kemampuan untuk mengakodasi dan memproses berbagai jenis data dengan sangat cepat”, hal ini jelas sangat membantu perusahaan dalam mengelola informasi yang dimiliki perusahaan.

Dengan alasan yang dikemukakan diatas, masih banyak cara untuk memberikan *Buying Experience* yang baik adalah dengan memberikan Kualitas layanan yang lebih baik, dan salah satu caranya dengan melakukan evaluasi dan analisa yang bersumber dari *Big Data* transaksi pembelian layanan Data pelanggan Prepaid Telkomsel, yang memang data tersebut adalah fakta yang dialami oleh pelanggan ketika melakukan pembelian layanan data, menjadikan proses analisa menjadi lebih akurat. Sehingga akan lebih tepat sasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Big Data dapat diartikan sebagai sebuah koleksi atau kumpulan data yang besar dan kompleks. Berdasarkan perkembangannya, *Big Data* memiliki 3 dasar

definisi yakni *Volume*, *velocity*, dan *variety*. Definisi lain menyebutkan bahwa *Big Data* adalah sebuah teknologi baru di dunia teknologi informasi dimana memungkinkan proses pengolahan, penyimpanan dan analisis data dalam beragam bentuk/format, berjumlah besar dan penambahan data yang sangat cepat.

Dari pemaparan diatas maka penulis merasa perlu untuk melakukan analisa lebih lanjut terkait kualitas pelayanan untuk memberikan *Buying Experience* yang lebih baik sehingga kedepannya dapat mengurangi potensi kegagalan pelanggan melakukan pembelian layanan data. Salah satu bentuk pengukuran kualitas layanan adalah dengan menerapkan *E-Service Quality*. *E-Service Quality* adalah lanjutan dari *Service Quality* dimana untuk mengukur kualitas layanan dengan mempertimbangkan faktor teknologi informasi. Sudah banyak penelitian terkait dengan pengaruh *E-Service Quality*, namun pada penelitian terdahulu terkait dengan *E-Service Quality* yang berpengaruh terhadap *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* kebanyakan menggunakan data Primer yang diambil melalui survei kepada beberapa pelanggan, namun masih sedikit yang melakukan penelitian dengan mengambil data sekunder dari *Big Data*. Oleh karena itu pada penelitian ini akan fokus menggunakan data Sekunder yang bersumber dari *Big Data* transaksi pembelian layanan Data pelanggan Prepaid Telkomsel, sehingga diharapkan dalam pengukuran dan analisisnya lebih akurat.

Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen. Melalui kualitas pelayanan seorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam rangka untuk menciptakan serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Zeithaml et al.(2013),

kualitas pelayanan pada *Electronic Transaction* atau *E-Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website dan aplikasi *online* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Dalam konteks *Electronic Transaction*, kualitas pelayanan sering disebut *E-Service Quality*. Dimana dimensi *E-Service Quality* ikut mempertimbangkan aspek teknologi. Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi *E-Service Quality* yang digunakan dalam penelitian terdahulu, namun pada

penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi *E-Service Quality* yang diuji oleh *Parasuraman et al.*(2005), dalam buku tersebut disebutkan ada 7 dimensi *E-Service Quality*, yaitu : *Efficiency, Fullfillment, System availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact.*

Dalam penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh hasil bahwa *service quality* yang baik akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Experience* yang lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan *E-Service Quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan.

Dengan Penjelasan diatas maka dalam penelitian ini akan melakukan analisa seberapa besar *E-Service Quality* memberikan pengaruh terhadap *Buying Experience* layanan Data pelanggan Prepaid Telkomsel melalui *channel* pembelian MyTelkomsel, dan mengetahui dimensi dari *E-Service Quality* yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap *Buying Experience* dengan mengambil semua informasi dari *Big Data*, sehingga kedepanya apabila sudah diketahui dimensi yang paling signifikan mempengaruhi *Buying Experience* akan lebih mudah untuk fokus terhadap perbaikannya dan dapat melakukan prediksi terhadap nilai dari dimensi *E-Service Quality* yang ideal terhadap *Buying Experience* Layanan Data Pelanggan Prepaid Telkomsel

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, bahwa layanan data Telkomsel sangat diminati oleh pelanggannya, terlihat dari jumlah transaksi pembelian paket layanan Data yang sangat tinggi setiap tahunnya. Oleh karena itu penting sekali menjaga kualitas Layanan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Dari fakta yang dijelaskan sebelumnya walaupun tingkat transaksi pembelian layanan Data Telkomsel sangat tinggi, namun transaksi gagal pembelian layanan Data juga cukup tinggi. Hal Ini terlihat dari informasi yang terdapat pada

internal *Big Data* Telkomsel. Artinya masih ada ruang untuk melakukan peningkatan kualitas layanan untuk memberikan pelayanan yang baik dari perusahaan untuk menjadikan *Buying Experience* yang lebih baik. Pada banyak penelitian menyebutkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* akan berdampak positif pada *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, dimana kebanyakan menggunakan data Primer melalui Survei kepada pelanggan yang melakukan *Electronic Transactions* seperti : Gojek, Tokopedia, BukaLapak, dll.

Penulis Melihat bahwa masih minim-nya penelitian terkait *E-Service Quality* yang berdampak pada *experience* dengan menggunakan data yang bersumber pada *Big Data* Perusahaan, padahal semua interaksi pelanggan dan dengan dukungan teknologi aplikasi dan Database yang menyimpan *Big Data* memungkinkan kita untuk mengambil nilai lebih dari informasi pelanggan yang ada didalamnya. Karena kita bisa memetakan semua profil dari pelanggan yang tersimpan dalam *Big Data*. Disamping itu ada kelemahan juga apabila kita menggunakan data hasil survei, karena selain waktu, ada kemungkinan tidak tepat sasaran memilih *sampel* yang diambil. Sedangkan menggunakan *Big Data* kita mendapatkan keseluruhan informasi pelanggan dan mengambil informasi yang tepat sasaran. Oleh karena itu melalui penelitian ini penulis ingin menguji lebih lanjut mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Buying Experience* layanan Data pelanggan Prepaid Telkomsel, dengan fokus terhadap *Buying Experience* dari sudut pandang perusahaan kepada pelanggannya dengan menggunakan informasi yang terdapat pada *Big Data*.

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Dimensi *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?
2. Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Efficiency)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?

3. Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Fulfillment)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?
4. Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (System Availability)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?
5. Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Privacy)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?
6. Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Responsiveness)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?
7. Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Compensation)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?
8. Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Contact)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, yaitu :

1. Mengetahui Apakah Dimensi *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.
2. Mengetahui Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Efficiency)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.

3. Mengetahui Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Fulfillment)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.
4. Mengetahui Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (System Availability)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.
5. Mengetahui Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Privacy)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.
6. Mengetahui Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Responsiveness)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.
7. Mengetahui Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Compensation)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.
8. Mengetahui Apakah Sub Dimensi *E-Service Quality (Contact)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience* pelanggan Prepaid saat membeli paket layanan Data melalui MyTelkomsel.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Penambahan wawasan maupun bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam bidang yang sama;
2. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata;

1.5.2 Aspek Praktis

Dalam aspek praktis, penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan masukan kepada *Business User* meliputi Sales dan Marketing, IT Management dan Customer Care di PT Telkomsel terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Buying*

Experience paket layanan Data pelanggan Prepaid, sehingga dapat fokus melakukan perbaikan atau *improvement* terhadap Dimensi *E-Service Quality* dan sub dimensi *E-Service Quality* yang paling signifikan berpengaruh terhadap *Buying Experience*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu PT. Telekomunikasi Selular.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan penelitian. Bab ini menguraikan tentang Pemasaran, Pemasaran Jasa, *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Buying Experience*, *Big Data* dan Regresi Logistik

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini meliputi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data.