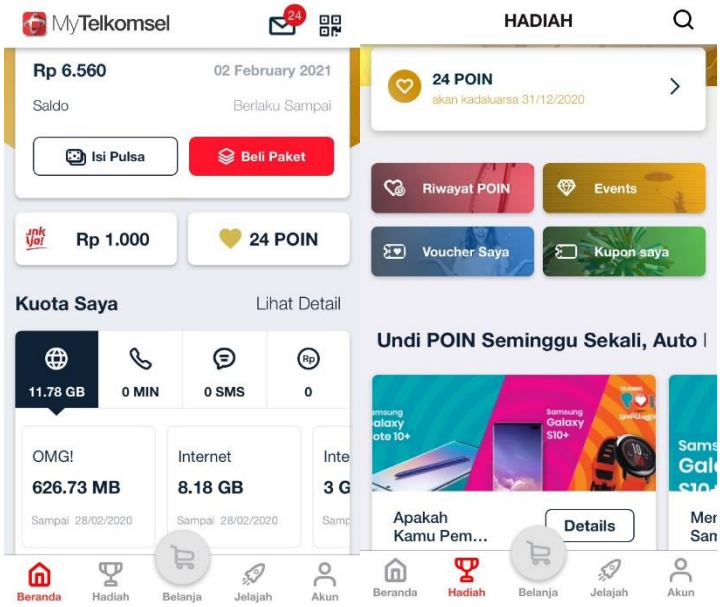
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, adalah perusahaan dibawah naungan BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia, Telkomsel berdiri sejak 26 Mei 1995 diluncurkan dan diresmikan oleh PT Telkomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan PT Indosat Tbk (Indosat), Telkomsel berkembang dan memiliki 13 anak perusahaan yang meluncurkan layanan pascabayar, KartuHALO. Pada November 1997 Telkomsel menjadi operator pertama yang menawarkan layanan prabayar GSM di Asia, peluncuran produk pertamanya yaitu SimPATI, Telkomsel memiliki tiga produk GSM yaitu SimPATI masuk ke dalam kartu prabayar, KartuAS masuk ke dalam kartu prabayar serta KartuHALO yang masuk ke dalam kartu paskabayar. Pada tahun 2006 Telkomsel memperkenalkan jaringan 3G pertama di indonesia yang secara konsisten melayani dan membuka akses telekomunikasi dari sabang sampai marauke.

Perusahaan ini menyediakan layanan komunikasi termasuk interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP, PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah anak perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk yang memiliki pelanggan seluler per desember 2016 mencapai 173,9 juta untuk pengguna *prepaid* dan *postpaid customer* (PT Telekomunikasi Selular, 2018) dan merupakan penyedia layanan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia. Pada tanggal 25 Maret 2016 Telkomsel mengembangkan layanan berbasis *digital channel* salah satunya yaitu MyTelkomsel yang merupakan aplikasi *smartphone* dan menghadiri *online self service* untuk memberikan pengalaman baru bagi pengguna provider telkomsel. Hingga saat ini, tercatat lebih dari 40 juta pelanggan yang telah mengunduh aplikasi MyTelkomsel. Jumlah ini meningkat lebih dari 110 persen dibandingkan dengan tahun 2017 menurut media yang dilansir dalam prindonesia.co.



Gambar 1.1 Tampilan MyTelkomsel *Apps*

Sumber: Aplikasi MyTelkomsel (diakses pada 10 Februari 2020)

My telkomsel juga menghadirkan *One Click Buy*. Dengan fitur pembelian ini, pengguna setia my telkomsel dapat dengan mudah membeli saldo kredit, paket internet, panggilan suara, hiburan, sms, paket *roaming* dan bayar tagihan kartuHALO serta pengguna juga bisa merasakan fitur lainnya seperti Telkomsel poin dapat ditukarkan untuk menikmati penawaran menarik promosi dan diskon dari berbagai merchant yang terdapat pada aplikasi My Telkomsel, pada akun pengguna dapat mengecek nomor *Personal Unblocking Key* (PUK) kalo kartu secara tak sengaja terblokir, mengecek sisa pulsa, biaya transaksi terakhir pengguna, mengecek riwayat pembelian serta poin yang di dapatkan, dengan beragam harga dalam melakukan pengisian saldo pulsa dan paket data yang ditawarkan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian. Di mana aplikasi tersebut dapat langsung di unduh secara gratis melalui *Apps Store* untuk pengguna sistem operasi IOS dan *Playstore* untuk pengguna Android.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari PT. Telekomunikasi Seluler adalah sebagai berikut:

A. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya.

B. Misi

Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 1.2 Logo My Telkomsel

Sumber: (Google, 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan teknologi di era saat ini sudah sangat pesat, di Indonesia teknologi dari tahun ke tahun terus meningkat karena adanya kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi diikuti dengan efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan sesuatu aktivitas, oleh karena itu berbagai potensi mulai muncul yang mendorong pembangunan teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin maju, teknologi akan memudahkan

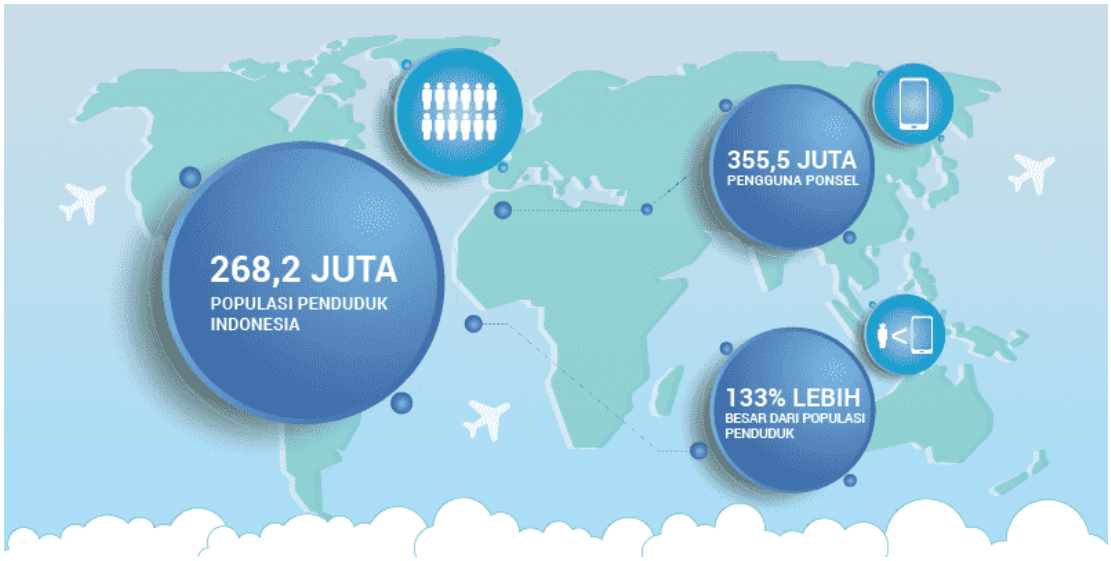
setiap pekerjaan di segala bidang dengan tingkat waktu yang sangat singkat, teknologi juga menjadi daya saing yang tinggi untuk terus menumbuhkan keahlian sumber daya dalam negeri yang berguna untuk mencari suatu informasi mengenai hal baru. Pengolahan informasi dan pendistribusian melalui teknologi membuka banyak peluang yang dapat dimanfaatkan di berbagai bidang kehidupan termasuk salah satunya bidang pendidikan, seperti penggunaan *E-Book* yang memudahkan mencari suatu informasi, tidak hanya di bidang pendidikan tetapi di bidang usaha. Dapat dikatakan bahwa teknologi informasi bukan hanya merupakan pendukung bisnis, akan tetapi telah menjadi inti penggerak bisnis (Witanti, 2007), teknologi juga membantu pelaku usaha dalam mengatasi inti dari permasalah dalam suatu perusahaan, sehingga teknologi adalah kebutuhan dasar setiap orang dan sudah melekat di masyarakat global.

Gambar 1.3 Indeks Pembangunan TIK

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2018)

Merujuk pada Gambar 1.3 Indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi (IP-TIK) Indonesia 2017 berada di level indeks 4,99 meningkat dari tahun sebelumnya IP-TIK tahun 2015 sebesar 3,88, IP-TIK pada tahun 2016 sebesar 4,34

walaupun pembangunan teknologi masih di bawah indeks 5 tetapi nilai tersebut menunjukkan tren perbaikan dan memberikan peningkatan terus menerus setiap tahunnya, hal itu memberikan dampak positif bagi perkembangan teknologi saat ini.



Gambar 1.4 Populasi Masyarakat Digital 2019

Sumber: (Tomato Digital Indonesia, 2019)

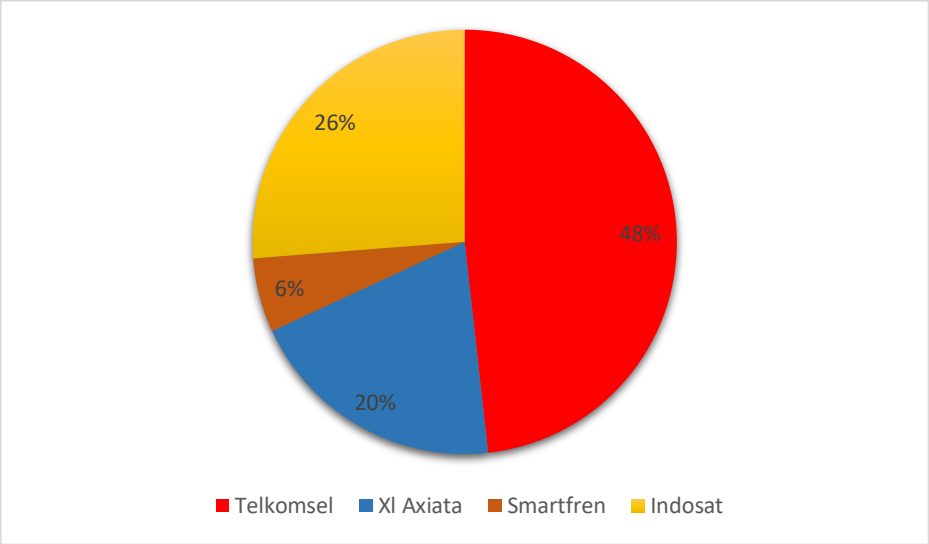
Menurut data pada gambar 1.4 total populasi masyarakat Indonesia pada Januari tahun 2019 diketahui sebanyak 268,2 juta jiwa, cukup banyak untuk suatu negara di dunia dan akan terus meningkat setiap bulannya. Berdasarkan data *worldometers* yang dilansir dalam (Katadata.co.id, 2019), menyatakan bahwa pada April 2019 Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 269 juta jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia dan Indonesia berada di peringkat keempat negara yang berpenduduk terbanyak di dunia setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat, sebanyak 56% atau 150 juta jiwa dari penduduk Indonesia adalah masyarakat urban. Jumlah penduduk Indonesia dilihat pada tahun sebelumnya, tahun 2016 mencapai 261,1 juta jiwa dan meningkat pada april tahun 2019 menjadi 269 juta jiwa.

Oleh karena itu, populasi yang terus meningkat memberikan dampak positif bagi perkembangan teknologi, dilihat pada data gambar 1.4 angka pengguna layanan operator ponsel diketahui ada sebanyak 355,5 juta pengguna, hal ini membuat presentase pengguna ponsel lebih besar yaitu mencapai 133% dari jumlah asli masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi bahwa sebagian masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu buah ponsel. Ponsel menjadi salah satu kebutuhan penting yang sudah dimiliki oleh masyarakat di seluruh dunia terutama di Indonesia, dengan adanya fitur yang sudah dibuat di setiap ponsel yaitu berupa internet yang bisa menghubungkan komunikasi antara satu orang dengan yang lainnya.

Berdasarkan data yang dilansir dalam (Kompasiana, 2015), Sejarah internet Indonesia dimulai pada awal tahun 1990, dimana jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai panguyuban *network,* seturut dengan perkembangan teknologi maka perkembangan internet menjadi lebih komersial dan individual, sekitar tahun 1994 internet sudah beroperasi dan mengoptimalkan jaringannya untuk keperluan masyarakat Indonesia. Menurut (Razaq & Ruly, 2003) berpendapat bahwa internet adalah sumber daya informasi yang terjangkau seluruh dunia sehingga bisa diakses oleh semua orang, dimana antara satu komputer dengan komputer lain di dunia (*world wide web*) dapat saling berhubungan atau berkomunikasi, hal ini dilihat bahwa internet menjadi kebutuhan yang sudah masuk kedalam kehidupan penting masyarakat Indonesia dan akan terus berkembang seiring perubahan waktu. Maka hal tersebut memunculkan peluang usaha seperti bidang jasa pelayanan dan penyediaan yang memberikan kemudahan masyarakat untuk menggunakan internet yaitu jasa penyedia jaringan yang disebut dengan *Internet service provider* (ISP).

Berdasarkan data yang dilansir dalam kompasiana.com menyatakan bahwa *Internet Service Provider* (ISP) atau penyelenggara jasa internet disingkat PJI adalah perusahaan atau badan yang menyelenggarakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan, dengan kata lain yaitu perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan internet seperti penyedia jaringan yang memiliki sistem teknologi canggih diantaranya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan operator selular yaitu Telkomsel, lalu

PT XL Axiata Tbk dengan operator selular XL Axiata, PT Indosat Tbk dengan operator selular Indosat Ooredoo dan PT Smartfren Telecom dengan operator Smartfren.



Gambar 1.5 Pie Chart Pengguna Provider Indonesia

Sumber: (Olahan Peneliti, 2020)

Menurut data annual report pada gambar 1.6 setiap provider perusahaan memiliki jumlah pelanggan di setiap tahunnya yaitu XL Axiata saat ini memiliki 43,9 juta pelanggan yang setia terhadap produk providernya, Smartfen yang memiliki 12,5 juta pelanggan, Indosat yang memiliki sebesar 58 juta pelanggan dan Telkomsel sendiri yang memiliki 106,6 juta pengguna providernya. Dilihat pada data annual report di setiap masing-masing perusahaan, provider yang memiliki pangsa pasar terbesar dan menggarap lebih banyak pelanggan mencapai 106,6 juta pelanggan sekitar 48 persen dari keseluruhan pangsa pasar yaitu Telkomsel, walaupun saat ini provider sudah diharuskan untuk mendaftarkan ulang secara resmi, tetapi dari semua penyedia jasa layanan internet saat ini belum ada yang bisa menyaingi telkomsel.

Urutan kedua yaitu provider XL Axiata yang meluncurkan aplikasi *mobile* seperti MyXL dengan menerapkan hubungan kepada pelanggan melalui program pada aplikasi MyXL bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (Syafitri &

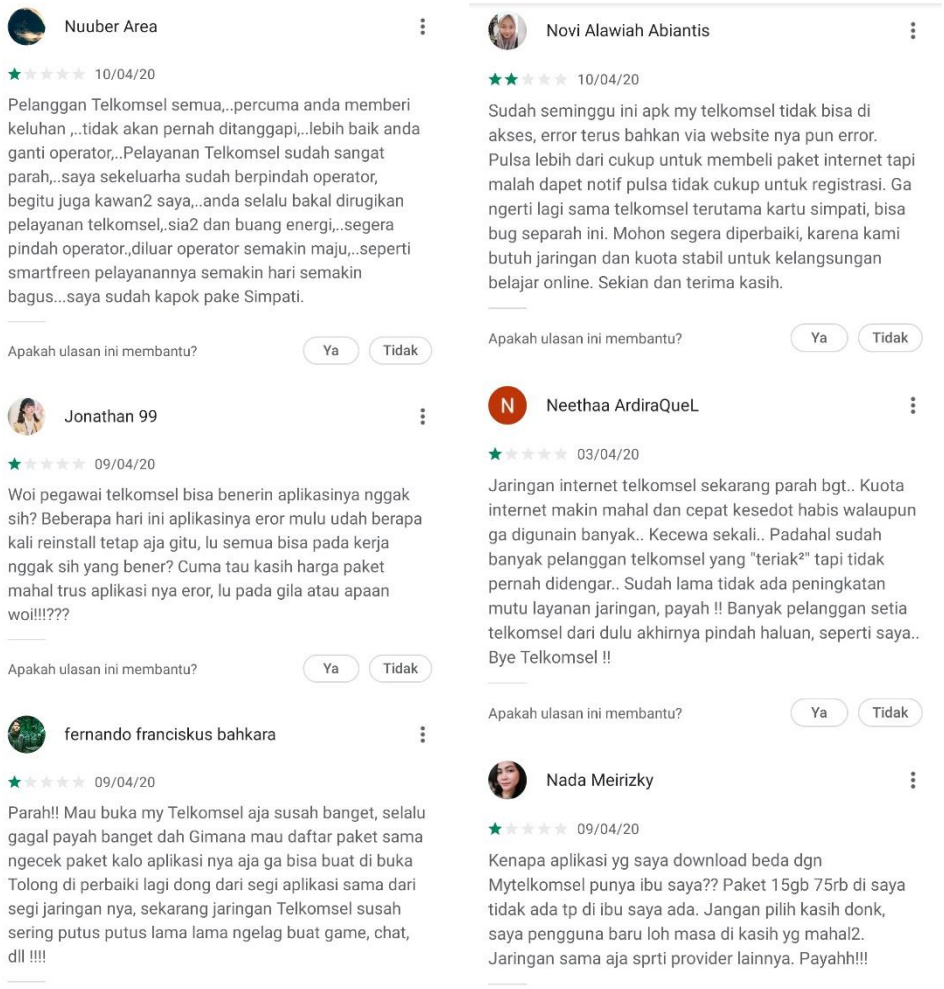
Ibrahim, 2019). Dalam industry telekomunikasi yang sama seperti aplikasi MyIndihome, salah satu inovasi yang diberikan Telkom untuk pelanggan setianya adalah menghadirkan aplikasi MyIndihome sebagai bentuk komitmen untuk memberikan kemudahan bagi pelanggannya, melalui aplikasi, pelanggan dapat menikmati berbagai layanan pada aplikasi (Putri & Hanifa, 2019).

Begitu juga dengan Telkomsel pada tanggal 25 Maret 2016 Telkomsel mengembangkan layanan berbasis *Digital Channel* yaitu MyTelkomsel yang berhasil mengambil sebagian hati pelanggannya, aplikasi yang diluncurkan untuk *smartphone* ini menghadiri *online self service* untuk memudahkan dan memberikan pengalaman baru bagi pengguna provider telkomsel sehingga akan lebih puas terhadap pemakaian aplikasi sesuai yang diharapkan. MyTelkomsel juga memberikan layanan yang terdiri dari, periksa sisa saldo dan paket kuota (data, suara, SMS, dan jelajah international), periksa riwayat tagihan dan tagihan kartuHALO beberapa bulan sebelumnya, membeli paket data, suara, SMS dan roaming international untuk nomor sendiri atau orang lain, beli kredit untuk nomor prabayar sendiri atau orang lain, periksa jumlah point telkomsel, telkomsel point *merchant* info dan lokasi *merchant* dan *redeem* telkomsel point.

Hingga saat ini, tercatat lebih dari 40 juta pelanggan yang telah mengunduh aplikasi MyTelkomsel. Jumlah ini meningkat lebih dari 110 persen dibandingkan dengan tahun 2017 menurut media yang dilansir dalam (prindonesia.co, 2019), oleh karena itu MyTelkomsel hadir karena keberadaan didasari oleh karakteristik pelanggan yang umumnya memiliki tingkat mobilitas tinggi. Salah satu strategi MyTelkomsel adalah "*Transform Channels for Digital and Experience"* dengan meluncurkan aplikasi MyTelkomsel pengguna tidak harus mengakses Tokopedia, Bukalapak dan lainnya untuk membeli paket data dan akan dimanjakan dengan berbagai layanan menarik yang tersedia. Aplikasi MyTelkomsel dapat langsung diunduh secara gratis melalui *Apps Store* untuk pengguna sistem operasi IOS dan *Playstore* untuk pengguna Android.

Datangnya MyTelkomsel ke masyarakat Indonesia membawa perubahan dan kemudahan dalam membeli sebuah paket internet maupun internet international yang sebelumnya harus bertransaksi dengan tatap langsung di gerai terdekat, sekarang sudah

bisa melalui aplikasi MyTelkomsel berbasis *Digital Channel* yang memberikan *self service* untuk mempermudah dan bebas melakukan apa yang pelanggan mau. Tetapi beberapa orang menyatakan bahwa pengguna aplikasi MyTelkomsel merasa aplikasi tersebut sering memiliki *error system* dengan pelayanannya yang kurang bagus dan harus mengganti provider beserta dengan aplikasinya untuk memenuhi kebutuhannya, alasan ini diperkuat karena masih banyak orang yang tidak puas terhadap aplikasi *Digital Channel.*



Gambar 1.6 Ulasan Mengenai Pelayanan Aplikasi MyTelkomsel

Sumber: Playstore *Review* (diakses pada 15 April 2020)

Berdasarkan gambar 1.6 terdapat ulasan – ulasan yang menyatakan bahwa beberapa pengguna aplikasi MyTelkomsel masih memiliki keluhan. Pada umumnya, keluhan yang diterima aplikasi MyTelkomsel berupa *error system* atau sulit dalam mengakses masuk aplikasi karena internet yang tidak stabil pada aplikasi MyTelkomsel, keluhan tersebut banyak yang mengatakan bahwa pihak MyTelkomsel tidak merespon tanggapan dari pengguna aplikasi yang memiliki masalah tersebut.

Peneliti juga menemukan keluhan tidak hanya di playstore tetapi juga terdapat di akun sosial media seperti Instagram dan artikel yang terkait tentang aplikasi MyTelkomsel.

Gambar 1.7 Ulasan Mengenai Pelayanan Aplikasi MyTelkomsel

Sumber: Instagram (diakses pada 15 April 2020)

Berdasarkan gambar 1.7 peneliti menemukan bahwa ulasan yang terdapat pada akun sosial media resmi MyTelkomsel memiliki komentar negatif tentang aplikasi, keluhan yang diterima sama dengan yang tertera pada google playstore dimana keluhannya adalah kesulitan dalam mengakses masuk aplikasi, pembayaran yang menunggu terlalu lama karena aplikasi yang sering *error*.

Ini Penjelasan Kenapa Aplikasi MyTelkomsel Eror

Yuslianson
30 Jun 2019, 09:42 WIB

Share 31

Liputan6.com, Jakarta - Aplikasi layanan MyTelkomsel saat ini sedang mengalami masalah, sehingga membuat penggunanya tidak bisa membeli paket data bulanan.

Saat membuka aplikasi MyTelkomsel di perangkat *mobile*, pengguna bakal mendapati semua harga pembelian paket data tertera Rp 0.

Mendapati banyak warganet mengeluhkan ada masalah terhadap aplikasi MyTelkomsel, perusahaan pun menjawab via akun Twitter resminya, @Telkomsel.

Pihak Telkomsel memohon maaf atas keluhan pengguna atas masalah ini.

Kenapa Saya Tidak Bisa Masuk ke MyTelkomsel?

Oktober 24, 2019 • oleh Sukindar

Berulang kali saya mencoba masuk ke aplikasi MyTelkomsel, namun saya hanya mendapati halaman login terus menerus. Solusinya, saya mencoba masuk melalui jaringan Wi-Fi yang tersedia di sekitar saya.

Selanjutnya, aplikasi MyTelkomsel yang eror juga bisa menjadi penyebab kita tidak bisa masuk. Kamu bisa mencoba mengatasinya dengan membersihkan cache aplikasi terlebih dahulu, lalu kamu bisa memasang ulang aplikasi (hapus lalu pasang kembali) jika cara tersebut belum berhasil.

Penyebab terakhir yang saya tahu, kita bisa saja ditolak masuk ke dalam aplikasi saat sistem yang berada di balik layanan tersebut sedang bermasalah, seperti masalah yang disebabkan padamnya listrik di beberapa wilayah.

Gambar 1.8 Artikel Keluhan Konsumen Aplikasi MyTelkomsel

Sumber: (Google, 2020)

Berdasarkan gambar 1.8 terdapat artikel yang menyatakan bahwa beberapa pengguna aplikasi masih mengalami berbagai keluhan seperti aplikasi sering eror, hal itu yang membuat pengguna aplikasi banyak berkomentar negatif. Didorong oleh faktor tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap kepuasaan pelanggan aplikasi MyTelkomsel dengan menyebarkan kuesioner kepada 42 responden yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi MyTelkomsel untuk mengetahui sejauh mana aplikasi tersebut memberikan dampak positif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Meningkatkan qualitas pelayanan harus memperhatikan aspek penting, bahwa *e-service quality* memiliki tujuh aspek dimensi yang sudah dikembangkan oleh Zeithaml dalam (Tjiptono, 2014), yaitu *Efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, contact,* dan *compensation.* Adapun hasil mengenai kualitas *e-service quality* aplikasi MyTelkomsel adalah sebagai berikut.

TABEL 1.1 HASIL PRA SURVEY LAYANAN YANG DIGUNAKAN OLEH PENGGUNA APLIKASI MYTELKOMSEL DI KOTA BANDUNG

No	Dimensi	Pertanyaan	Iya	Tidak
1	*Efficiency*	Apakah aplikasi MyTelkomsel mudah untuk diakses?	90,5%	9,5%
2	*Reliability*	Apakah fitur yang terdapat di aplikasi MyTelkomsel sesuai dengan permintaan pengguna?	95,2%	4,8%
3	*Fulfillment*	Apakah aplikasi MyTelkomsel selalu berhasil pada saat bertransaksi dalam pembelian paket data, pulsa dan roaming?	90,5%	9,5%
4	*Privacy*	Apakah aplikasi MyTelkomsel menjaga akun atau nomor agar tetap aman dari kejahatan/hacker?	95,2%	4,8%
5	*Contact*	Apakah aplikasi MyTelkomsel menyediakan customer service atau sosial media yang bisa dihubungi jika terjadi masalah?	95,2%	4,8%
6	*Responsiveness*	Apakah respon dari customer service MyTelkomsel cepat?	78,6%	21,4%

(*Bersambung*)

(*Sambungan*)

7	*Compensation*	Jika terjadi masalah dalam bertransaksi, apakah dari pihak MyTelkomsel memberikan kompensasi?	59,5%	40,5%

Sumber: (Hasil Survey Penelitian, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen menyatakan 59,5% menjawab tidak dan 40,5% menjawab iya hal ini terjadi terhadap 59,5% orang yang mengalami masalah dalam bertransaksi maka pihak MyTelkomsel tidak memberikan kompensasi berupa pengembalian pulsa yang hilang atau paket data saat transaksi sedang mengalami *error*, hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak puas terhadap pelayanan MyTelkomsel. Bahwa keadilan kompensasi pada akhirnya akan mengarah pada munculnya kepuasan (Babakus *et al*, 1996).

Kota Bandung memiliki *traffic* layanan data yang mampu mengungguli Jakarta yang dulu merupakan ibu kota negara sekaligus pusat bisnis, kondisi tersebut ditunjang tingginya populasi mahasiswa di Bandung yang umumnya tergolong pengguna internet aktif (Pikiranrakyat.com, 2018). Bandung memiliki potensi besar dalam menerima kemajuan teknologi dan inovasi baru (Sindonews.com, 2015). Oleh karena itu penulis memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian.

Pada penelitian terdahulu terdapat riset perbaikan kualitas layanan pada Mustikaratushop.com dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Quality Function Deployment* (QFD) bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dikarenakan Mustikaratushop.com beberapa kali gagal memenuhi target penjualan bulanan dan menerima beberapa keluhan mengenai pelayanan Mustikaratushop.com maka perlu mencari atribut yang dibutuhkan konsumen dengan menggunakan teknik analisis data seperti *service quality,* IPA dan usulan perbaikan menggunakan teknik QFD (Darmawan & Mulyana, 2019)

Dalam hal ini belum terdapat pengukuran kualitas pelayanan menggunakan metode IPA dan QFD pada aplikasi MyTelkomsel dan mendapatkan beberapa keluhan pelanggan. Pada gambar 1.6 sampai dengan 1.8 dan tabel 1.11, didapatkan bahwa keluhan pelanggan mencakup aplikasi yang sering *error* hal itu membuat sering gagal masuk ke aplikasi, tanggapan dari *customer service* yang lama dan tidak diberikan kompensasi pada saat terjadinya masalah, oleh karena itu *service quality* harus ditingkatkan menggunakan metode IPA dan QFD pada pihak aplikasi MyTelkomsel.

Menurut (Tjiptono F, 2009) menyatakan *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2009) menyatakan keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. kenyamanan dalam menggunakan aplikasi membuat konsumen akan terus menggunakannya berulang karena untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai memperlihatkan tuntutan terhadap pelayan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000).

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus kepada peningkatan *e-service quality* untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan dan yang diharapkan tercapai sesuai dengan ekspektasi pelanggan, diharapkan dilakukan penelitian kepada pelanggan agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan pelayanan yang sebenarnya pelanggan butuhkan, untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan. Metode yang dilakukan terlebih dahulu yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa atau produk yang dikenal sebagai *quadrant analysis* (Latu & Everett, 2000). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi yang belum memuaskan. Menurut (Wijaya, 2011) IPA

merupakan prosedur dalam menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan serta produknya. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Metode kedua yang dilakukan yaitu menggunakan teknik *Quality Function Deployment* (QFD).

QFD adalah sebuah konsep yang menyediakan kemungkinan untuk menerjemahkan persyaratan yang diinginkan oleh konsumen ke dalam bahasa teknis yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk mengembangkan suatu jasa menjadi lebih baik (Chan & Wu, 2002). QFD adalah suatu matriks besar yang menghubungkan antara keinginan pelanggan dengan suatu produk yang didesain oleh perusahaan, diproses dan diproduksi untuk memenuhi secara spesifik kebutuhan yang pelanggan inginkan. Fokus utama dari QFD adalah melibatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan pada proses pengembangan produk (Magdalena, P, & Ginting, 2013). Oleh karena itu, dari beberapa fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana tingkat kepuasan pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung dari segi kualitas pelayanan yang telah diberikan. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Analisis *E-Service Quality* Pada Pengguna MyTelkomsel di Kota Bandung**".

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan adalah sebagai berikut.

1. Apa saja atribut pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel Bandung?
2. Apa saja karakteristik teknis yang diperoleh berdasarkan *customer needs* pada aplikasi MyTelkomsel Bandung?
3. Bagaimana rekomendasi yang tepat dalam peningkatan kualitas pelayanan aplikasi MyTelkomsel Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui atribut pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel Bandung.
2. Untuk mengetahui karakteristik teknik yang diperoleh berdasarkan *customer needs* pada aplikasi MyTelkomsel Bandung.
3. Untuk mengetahui rekomendasi yang tepat dalam peningkatan kualitas pelayanan aplikasi MyTelkomsel Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, penulis, dan masyarakat umum.

1.5.1 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi kajian untuk aplikasi MyTelkomsel dalam mengevaluasi dan perbaikan agar lebih baik untuk peningkatan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

1.5.2 Aspek Teoritis

1. Peneliti diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai *e-service quality* dan teori tentang ilmu pemasaran yang dapat diaplikasikan, serta berfikir secara sistematis dan konseptual.
2. Penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan refrensi untuk penelitian berikutnya dan mengembangkan penelitian mengenai kualitas pelayanan menggunakan teknik *Quality Function Deployment* (QFD).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara kronologis dan sistematis dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang akan menjawab rumusan masalah. Terdiri dari jenis penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, saran berupa rekomendasi dan solusi alternatif untuk perusahaan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam peningkatan kualitas pelayanan kedepannya.