

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia selalu mengikuti zaman. Di bidang telekomunikasi, banyak perusahaan yang berada di Indonesia, salah satunya yaitu PT. XYZ Indonesia (Persero) Tbk. PT. XYZ Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang juga bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

XYZ melakukan upaya untuk bertransformasi menjadi *digital telecommunication company* dengan melakukan implementasi dari strategi dan operasi bisnis perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Dengan transformasi inilah yang akan membuat organisasi XYZ Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah).

PT. XYZ Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

A. Visi

“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

B. Misi

Agar dapat tercapainya visi perusahaan, PT. XYZ Indonesia memiliki 3 misi yaitu:

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.2. Profil XYZ

PT. XYZ Indonesia merupakan penyedia layanan internet yang sebagian besar digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu XYZ. XYZ diasumsikan sebagai nama brand provider Fixed Wireless Access (FWA). XYZ menyediakan berbagai macam layanan mulai dari internet, telepon rumah, dan TV interaktif. Adanya variasi pilihan paket serta layanan tambahan membuat konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Pada saat ini, jaringan XYZ telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia dan terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan koneksi internet yang optimal. XYZ memiliki beberapa paket yaitu Paket Promo, *High Speed*, Paket 3P, dan Paket 2P.

Paket Promo merupakan paket dengan diskon dan promo menarik yang diberikan XYZ salah satunya 30 Mbps XYZ 2P Streaming Netflix – Basic dengan biaya langganan Rp. 415.000/bulan. *High Speed* merupakan paket dengan internet kencang salah satu paketnya 50 Mbps Paket 3P Internet + TV + Phone Diskon Biaya PSB dengan biaya langganan Rp. 615.000/bulan. Paket 3P merupakan bundle internet, telepon rumah, dan channel TV Interaktif salah satu paketnya 30 Mbps Internet + TV + Phone Diskon Biaya PSB dengan biaya langganan Rp. 385.000/bulan. Paket 2P merupakan bundle internet kencang dan telepon rumah salah satu paketnya 30 Mbps Internet + TV Diskon Biaya PSB Rp. 370.000/bulan. Media sosial Twitter yang dimiliki XYZ untuk pengaduan layanan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.



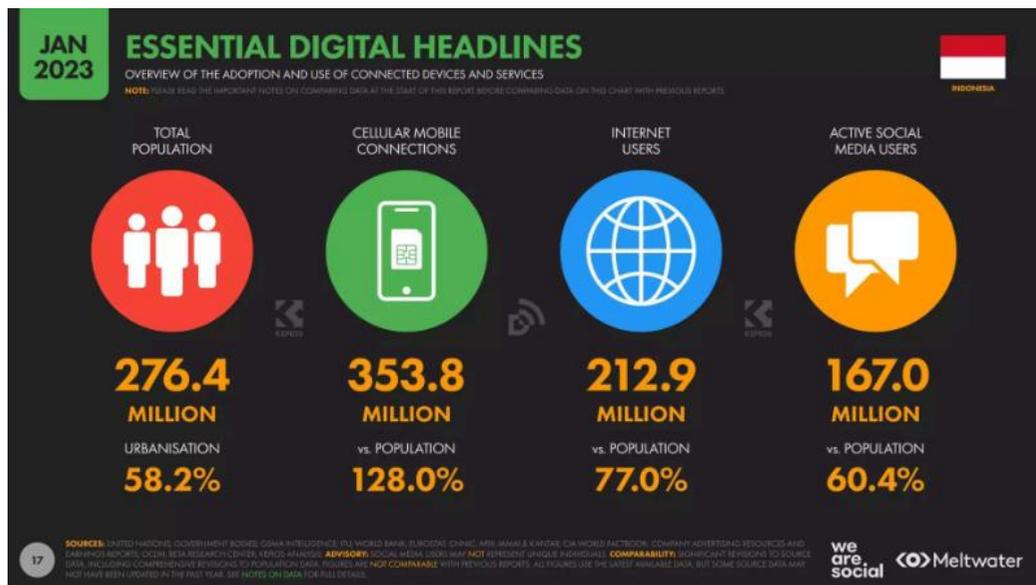
Gambar 1.1 Media Sosial Twitter XYZ

Sumber: Twitter XYZ (Twitter, 2022)

XYZ menggunakan media sosial Twitter untuk menjadi media promosi dan media komunikasi bagi pelanggan dengan akun resmi @XYZCare. XYZ memiliki *followers* sebesar 157.7 ribu dengan jumlah *tweets* 711.3 ribu.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman serba canggih dan instan, masyarakat diberikan teknologi yang dapat membantu dalam aktivitas yang dilakukannya. Teknologi yang sekarang dipakai masyarakat dimana-mana yaitu internet. Internet sendiri disediakan oleh Internet Service Provider (ISP) atau Penyedia Jasa Internet. Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut.

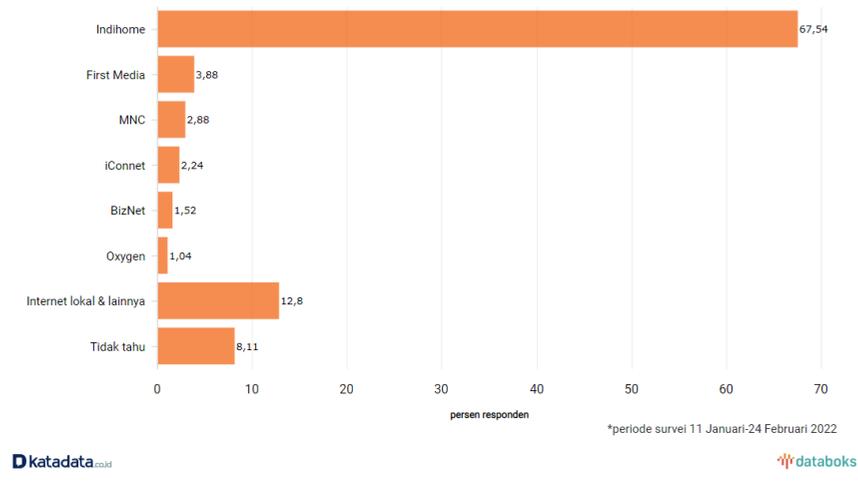


Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Digital 2023 Indonesia (Hootsuite, 2023)

Pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa total populasi (jumlah penduduk) berjumlah 276,4 juta. Perangkat mobile yang terhubung berjumlah 353,8 juta. Pengguna internet berjumlah 212,9 juta. Dan pengguna media sosial aktif berjumlah 167 juta. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia sudah aktif mengakses internet.

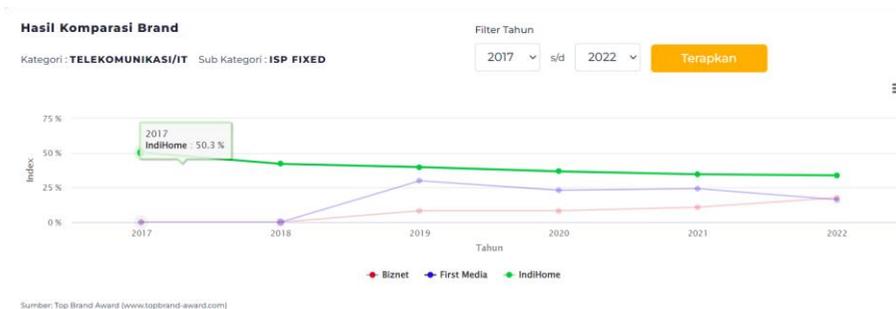
Terdapat beberapa provider internet yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.3 Provider Internet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (databoks, 2022a)

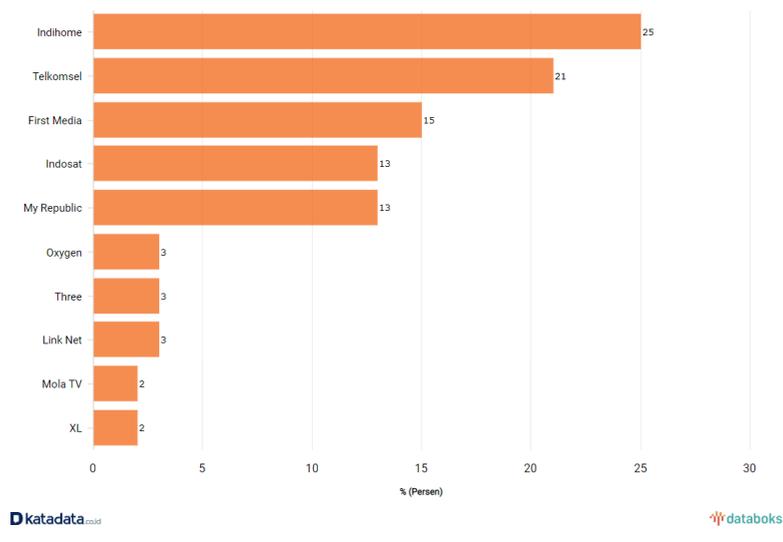
Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa XYZ menjadi *provider* internet yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan nilai sebesar 67,54% sangat jauh dibandingkan *provider* internet lainnya seperti First Media dengan nilai 3,88%, MNC dengan nilai 2,88%, dan *provider* internet lainnya. Selain itu masyarakat Indonesia juga menggunakan internet lokal dengan nilai sebesar 12,8% dan tidak tahu *provider* apa yang digunakannya dengan nilai sebesar 8,11%. Dari beberapa *provider* yang telah disebutkan, terdapat *provider* yang masuk ke dalam Top Brand Award yang dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut.



Gambar 1.4 Hasil Komparasi Brand

Sumber: Top Brand Index Sub Kategori ISP Fixed 2017-2022 (Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat nilai dari 3 brand yang termasuk pada sub kategori ISP Fixed yaitu XYZ, First Media, dan Biznet. Nilai XYZ dari tahun 2017 hingga tahun 2022 terlihat mengalami penurunan, sedangkan brand Biznet mengalami kenaikan setiap tahunnya. Nilai XYZ pada tahun 2017 sebesar 50,3 % mengalami penurunan signifikan hingga pada tahun 2022 bernilai sebesar 33,8%.

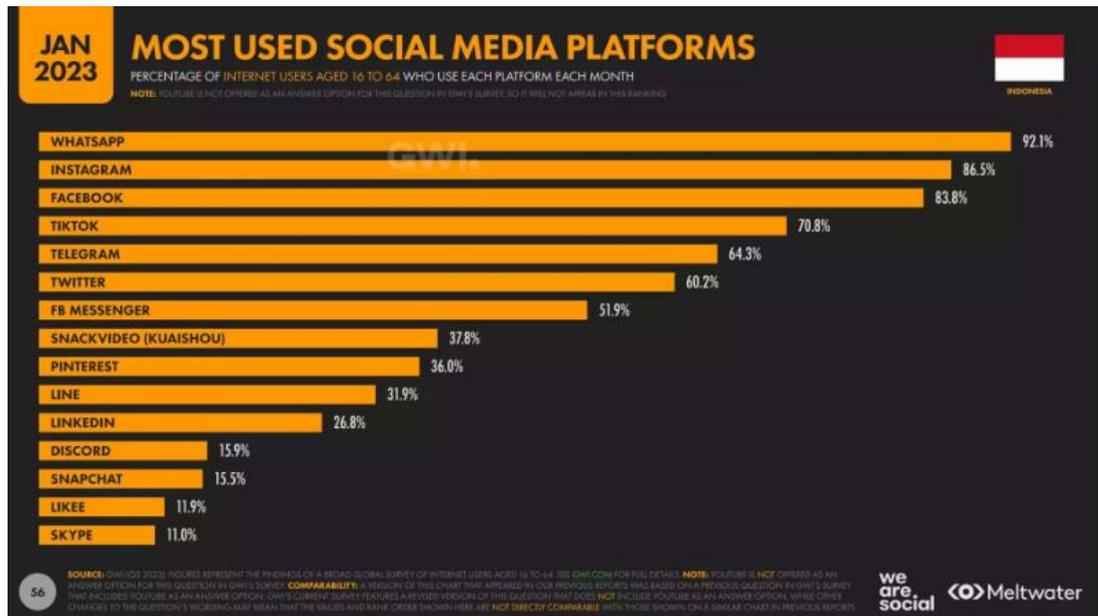


Gambar 1.5 Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak 2021

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (databoks, 2022b)

Dapat dilihat pada Gambar 1.5, XYZ menempati urutan pertama terkait Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak 2021 dengan nilai sebesar 25%. Perusahaan telekomunikasi milik Lippo yaitu First Media berada di urutan ketiga dengan nilai sebesar 15%. Selanjutnya diikuti oleh Indosat dan MyRepublic dengan nilai masing-masing sebesar 13%. Konsumen pada saat ini sering melaporkan aduan di media sosial.

Media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu WhatsApp dengan persentase sebesar 92,1%, Instagram sebesar 86,5%, dan Facebook sebesar 83,8%. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Januari 2023

Sumber: Digital 2023 Indonesia (Hootsuite, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa platform media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Platform *twitter* menempati urutan keenam dengan nilai sebesar 60,2%. Pada platform XYZ memiliki akun dengan nama @XYZCare dengan tujuan untuk menanggapi dan menerima keluhan pelanggan XYZ.

Tabel 1.1 Contoh Tweet dan Sentimen pada Akun @XYZCare

Tweet	Sentimen
@novrie_ “Tolong cek DM min, tdk ada balasan, internet sdh 1 jam putus koneksi, bayar gak pernah telat...”	Negatif
@HuangReagan “internet lag lagi. percuma refresh berulang terus. lapor pun ga ditanggapi bener.”	Negatif
@aniapriuw “Makasih infonya minn”	Positif
@dadyvanayagha “Kendala makin sering.. Kecepatan tidak spt yg dijanjikan.. Malah sering diskonek.. Urusan bayaran baru cerewet”	Negatif

@xyffa_e “halo kaa, udah betul kak barusan ketemu abang indihomenya di tiang listrik depan rumah katanya lagi dibetulin. makasi banyak ka respon nya cepat betulll wkwk”	Positif
--	---------

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa tweet yang disampaikan oleh pelanggan kepada akun @XYZCare yang berisikan sentimen positif dan negatif. Pada tweet yang pertama pelanggan terlihat kurang puas dengan layanan XYZ yang dimana tweet tersebut masuk pada sentimen negatif dan pada tweet ketiga pelanggan memberikan respon yang baik terhadap layanan XYZ tweet tersebut masuk pada sentimen positif. Pada penelitian (Tineges et al., 2020) menyatakan bahwa sentimen layanan XYZ mendapatkan hasil nilai negatif sebesar 81,6%. Pada penelitian (Alamsyah & Bernatapi, 2019) juga menyatakan konsumen XYZ memberikan sentimen negatif dengan nilai sebesar 78%.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin menganalisis kualitas layanan XYZ berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP. Metode yang digunakan untuk menganalisis kualitas layanan berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP yaitu *sentiment analysis* dan *topic modelling*. Metode pertama yang digunakan adalah *Sentiment Analysis* merupakan suatu metode untuk melihat emosi dari pengguna yang berisi emosi positif atau negatif dan dapat mendeteksi konteks pola yang terdapat pada teks (Masrury et al., 2019). Metode *servqual* dengan dimensinya yaitu *tangibles* atau berwujud, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *emphaty*. Berdasarkan metode *servqual* tersebut Thaichon mengevaluasi kualitas layanan ISP di Thailand untuk menentukan loyalitas pelanggan ke produk dengan mendefinisikan empat dimensi kualitas layanan untuk ISP, yaitu *network quality* atau kualitas jaringan, *customer service* atau layanan pelanggan, *information quality* atau kualitas informasi, *privacy and security* atau privasi dan keamanan (Rintyarna et al., 2022).

Dataset yang berisi *tweet review* pengguna akan diklasifikasikan terlebih dahulu berdasarkan kualitas layanan untuk ISP lalu dataset tersebut akan diberi label apakah

tweet tersebut bermakna positif atau negatif. Untuk mengklasifikasikan data yang belum diberi label itu bermakna positif atau negatif, dibutuhkan algoritma *machine learning* karena dinilai memiliki akurasi yang tinggi dalam mengklasifikasikan teks (Masrury et al., 2019). Pada penelitian ini, algoritma yang dipakai adalah Naive Bayes. Algoritma Naive Bayes akan membantu peneliti untuk mengklasifikasikan dataset berdasarkan kualitas layanan ISP bermakna positif atau negatif. Metode analisis yang digunakan yaitu topic modelling merupakan metode untuk melihat topik utama yang disampaikan pengguna terkait aplikasi. *Topic Modelling* adalah rangkaian algoritma yang mengungkap struktur tematik tersembunyi di dalam dokumen (Alamsyah & Bernatapi, 2019). Algoritma yang digunakan untuk melakukan *topic modelling* adalah *Latent Dirichlet Allocation* atau LDA. Pada penelitian ini, *topic modelling* digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui topik apa saja yang terbentuk pada masing-masing kualitas layanan ISP.

1.3 Perumusan Masalah

Internet Service Provider (ISP) menjalankan bisnis dengan menyediakan fitur akses internet untuk pelanggan. Di era digital, akses ke internet telah menjadi kebutuhan dasar, memungkinkan kita untuk berkomunikasi, berbelanja, dan bahkan bekerja (Rintyarna et al., 2022). Terdapat beberapa brand ISP yang bersaing cukup ketat dari tahun ke tahun yaitu XYZ, First Media, dan Biznet. Nilai XYZ pada tahun 2017 sebesar 50,3 % mengalami penurunan signifikan hingga pada tahun 2022 bernilai sebesar 33,8%, nilai tersebut membuktikan bahwa persaingan pada brand ISP cukup kompetitif (Top Brand Award, 2022). Berdasarkan hal tersebut brand ISP atau perusahaan ISP dapat menerapkan strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh (Rachmawati, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pada penelitian (Tineges et al., 2020) menyatakan bahwa sentimen layanan XYZ mendapatkan hasil nilai negatif sebesar 81,6% yang menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna layanan XYZ cukup rendah. Pada penelitian (Alamsyah & Bernatapi, 2019) juga menyatakan konsumen XYZ memberikan sentimen negatif

dengan nilai sebesar 78%. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, kualitas layanan XYZ dinilai kurang maksimal.

Berdasarkan fenomena dan data pendukung yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menerapkan metode kualitas layanan ISP untuk mengetahui bagaimana persepsi akhir yang disampaikan pengguna terkait kualitas layanan XYZ serta untuk mengetahui apakah kualitas layanan XYZ memenuhi dimensi kualitas layanan ISP. Maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sentimen pengguna terhadap kualitas layanan XYZ berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP?
2. Bagaimana sentimen positif pengguna terhadap kualitas layanan XYZ berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP?
3. Bagaimana sentimen negatif pengguna terhadap kualitas layanan XYZ berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP?
4. Topik apa saja yang terbentuk pada masing-masing dimensi kualitas layanan ISP untuk mengukur kualitas layanan XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui sentimen pengguna terhadap kualitas layanan XYZ berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP
2. Untuk mengetahui sentimen positif pengguna terhadap kualitas layanan XYZ berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP
3. Untuk mengetahui sentimen negatif pengguna terhadap kualitas layanan XYZ berdasarkan dimensi kualitas layanan ISP
4. Untuk mengetahui topik apa saja yang terbentuk pada masing-masing dimensi kualitas layanan ISP untuk mengukur kualitas layanan XYZ.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik aspek teoritis maupun aspek praktis.

1.5.1. Aspek Teoritis

Adapun manfaat dalam aspek teoritis dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat bagi para akademisi yang ingin memahami lebih dalam ilmu di bidang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan internet service provider. Serta dapat menjadi sumber rujukan penelitian selanjutnya terkait Analisis Kualitas Layanan Menggunakan Analisis Sentimen dan Topic Modelling.

1.5.2. Aspek Praktis

Adapun manfaat dalam aspek praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi internet service provider yaitu XYZ untuk mengetahui bagaimana analisis kualitas layanan menggunakan sentiment analysis dan topic modelling yang datanya diambil dari media sosial Twitter sehingga dapat meningkatkan kinerja pelayanan XYZ.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat untuk menggambarkan secara umum mengenai penulisan hasil penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum yang berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang, penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori mulai dari umum sampai ke khusus, yang disertai dengan teori teori penelitian dan peneliti terdahulu dan serta adanya kerangka pemikiran penelitian dan jika ada dan diperlukan maka diakhiri dengan adanya hipotesis penelitian yang sesuai dengan topik peneliti.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai jenis penelitian yang terkait operasional variabel, populasi dan sampel, yang selanjutnya pengumpulan data dan sumber data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik penelitian, hasil penelitian serta pembahasan terkait hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini mencakup kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti. Kesimpulan menjabarkan atau menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah yang dibuat secara singkat dan jelas. Saran yang diberikan berkaitan langsung dengan pembahasan penelitian