

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

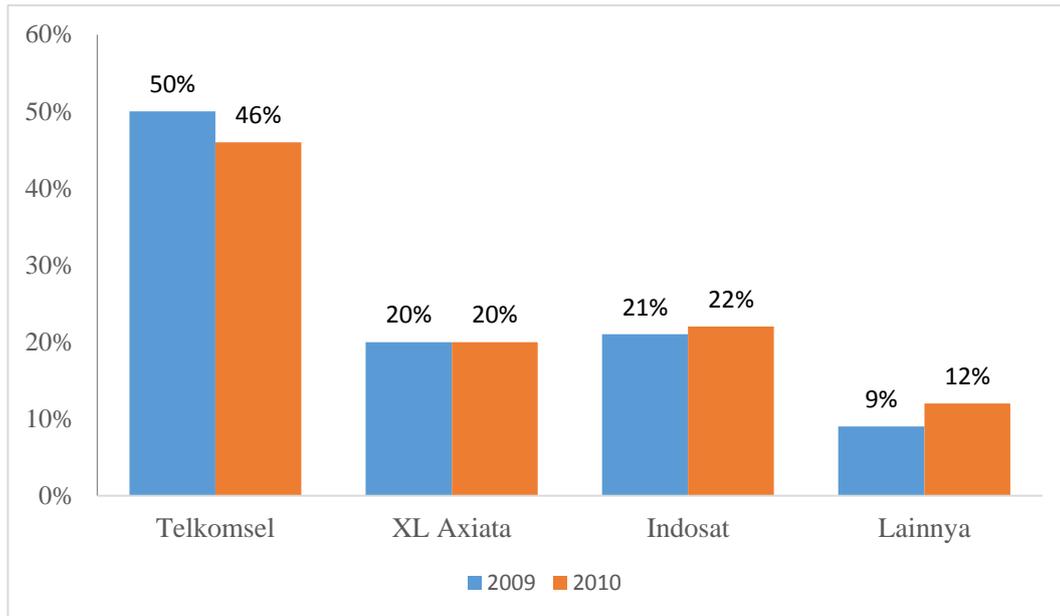
PT Telekomunikasi Selular merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi selular GSM (*Global System of Mobile Communication*) pertama di Indonesia. Semakin ketatnya kompetisi bisnis dalam bidang komunikasi serta munculnya kompetitor-kompetitor baru, mengakibatkan tingkat pertumbuhan pelanggan selular mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini mengakibatkan tingkat pertumbuhan pelanggan selular mengalami penurunan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun. Grafik tingkat pertumbuhan pelanggan selular di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Tingkat Pertumbuhan Pelanggan Selular Tahun 1996 s.d. 2010

(Sumber: Komudata, 2011)

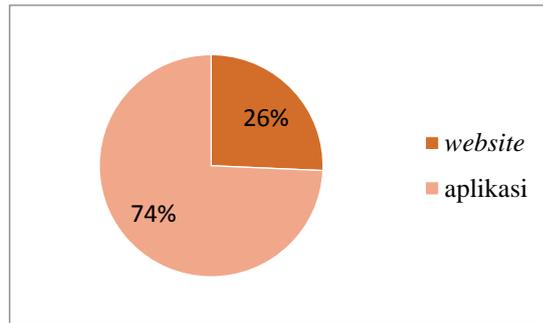
Gambar I.1 terlihat hampir semua penduduk Indonesia telah menggunakan telekomunikasi selular dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat dikatakan bisnis telekomunikasi selular telah masuk pada tahap *mature*. Kondisi ini juga berpengaruh pada jumlah pelanggan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang terlihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Pangsa Pasar Telekomunikasi Selular 2009 s.d. 2010
(Sumber: Komudata, 2011)

Gambar I.2 menjelaskan bahwa PT Telekomunikasi Selular mengalami penurunan pangsa pasar dari 50% pada tahun 2009 menjadi 46% pada tahun 2010 yang diakibatkan oleh persaingan yang semakin ketat di bisnis telekomunikasi selular karena layanan dan produk yang diberikan pesaing lebih baik dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga membuat pelanggan berpindah ke operator lainnya. Bukan hal mudah bagi PT Telkomsel untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya kembali. Kondisi ini membuat PT Telkomsel menyadari bahwa penjualan produk harus diiringi dengan *after sales service* karena pada dasarnya pelanggan tidak loyal kepada operator, tetapi loyal kepada pemberi layanan yang sesuai bahkan lebih dari yang dikehendakinya.

My Telkomsel merupakan salah satu layanan *selfcare* yang diluncurkan PT Telkomsel untuk melayani kebutuhan dan keluhan pelanggan secara *online*. *My Telkomsel* disajikan dalam dua bentuk yaitu *website* (sejak tahun 2012) dan aplikasi (sejak tahun 2013). Pelanggan layanan *My Telkomsel* yang tercatat pada tahun 2014 dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Pelanggan *My Telkomsel* 2014
(Sumber: PT Telekomunikasi Selular, 2014)

Gambar I.3 menunjukkan bahwa pelanggan pengguna aplikasi *My Telkomsel* lebih banyak 48% dibandingkan dengan pelanggan *website My Telkomsel*. Jumlah pelanggan pengguna aplikasi *My Telkomsel* sebesar 966.812 sedangkan pengguna *website My Telkomsel* sebesar 334.304. Hal ini membuat PT Telkomsel harus melakukan analisis terhadap atribut layanan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terhadap layanan *website My Telkomsel*. Data awal untuk menganalisis atribut kebutuhan didapatkan dari survei pendahuluan yang dilakukan internal PT Telkomsel mengenai layanan *website My Telkomsel* kepada 400 responden untuk mengetahui keluhan terhadap layanan *website My Telkomsel* dengan responden yang terpilih adalah pelanggan pengguna layanan *website My Telkomsel* dengan kartu Simpati dan Halo daerah Bandung dan Jakarta yang telah menggunakan kartunya lebih dari satu tahun. Tabel I.1 menunjukkan lima keluhan pelanggan *website My Telkomsel* dan tanggapan perusahaan terhadap keluhan.

Tabel I.1 Tabel Keluhan Pelanggan *Website My Telkomsel*
(Sumber: Survei Internal PT Telekomunikasi Selular, 2013)

| No. | Keluhan | Presentase | Tanggapan Perusahaan |
|-----|--|------------|--|
| 1 | Penanganan komplain melalui <i>website</i> ditanggapi pada waktu lama. | 36% | Penangan komplain masih melebihi standar yaitu lebih dari 1x24 jam. |
| 2 | Akses <i>loading page</i> pada <i>website</i> lama. | 22% | Kecepatan <i>server</i> menurun disaat banyak yang menggunakan <i>website</i> tersebut secara bersamaan. |

Tabel I.1 Tabel Keluhan Pelanggan *Website My Telkomsel* (Lanjutan)
(Sumber: Survei Internal PT Telekomunikasi Selular, 2013)

| No. | Keluhan | Presentase | Tanggapan Perusahaan |
|-----|--|------------|---|
| 3 | Informasi yang disajikan tidak <i>up to date</i> . | 16% | Evaluasi informasi <i>website</i> tidak sesuai standar yaitu lebih dari satu bulan. |
| 4 | Tampilan <i>interface website</i> tidak menarik. | 14% | Evaluasi <i>interface website</i> tidak sesuai standar yaitu lebih dari satu bulan. |
| 5 | Menu yang ditampilkan rumit sehingga sulit dimengerti. | 12% | Harus melakukan dua atau tiga kali tahap untuk menggunakan menu tersebut. |

Adanya keluhan dan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menyatakan bahwa PT Telkomsel perlu berupaya meningkatkan kualitas layanan *website My Telkomsel* sebagai salah satu media *service centre* agar memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan perlu mengkaji apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan terhadap layanan *website My Telkomsel* yang perlu disediakan oleh PT Telkomsel.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, PT Telkomsel harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan *website My Telkomsel*. Pada pelaksanaan Tugas Akhir ini akan digunakan metode *Electronic Service Quality (E-Servqual)* dan model Kano. Metode *E-Servqual* merupakan pengembangan dari metode *Service Quality (Servqual)* yang berguna untuk memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang berhubungan dengan desain dan pengoperasian sebuah *website* dengan melihat *gap* antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan (Parasuraman, dkk., 2005). Metode *E-Servqual* digunakan sebagai dasar penentuan dimensi pengukuran suatu layanan dalam bentuk *website*, sedangkan model Kano adalah alat bantu yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan yang menjadi prioritas untuk dipertahankan atau ditingkatkan demi kepuasan pelanggan (Kano, dkk., 1984 dalam Xu, dkk., 2008). Penelitian ini

dilakukan dengan integrasi metode *E-Servqual* dan model Kano karena bertujuan tidak hanya untuk menghitung kepuasan pelanggan tetapi juga untuk mendapatkan atribut-atribut kebutuhan apa yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Tan dan Pawitra, 2001), sehingga dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan *website My Telkomsel* berdasarkan dimensi *E-Servqual*?
2. Bagaimana tingkat harapan, kepuasan, dan kepentingan pelanggan berdasarkan dimensi *E-Servqual* pada layanan *website My Telkomsel*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan bagi pelanggan pada model Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan bagi pelanggan yang perlu ditingkatkan pada layanan *website My Telkomsel*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada sub bab sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan *website My Telkomsel* berdasarkan dimensi *E-Servqual*.
2. Mengidentifikasi tingkat harapan, kepuasan, dan kepentingan pelanggan pada masing-masing dimensi *E-Servqual* pada *website My Telkomsel*.
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan pelanggan layanan *website My Telkomsel* berdasarkan model Kano.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan *website My Telkomsel* yang perlu ditingkatkan.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi perusahaan dalam menentukan kebutuhan pelanggan terhadap layanan *website My Telkomsel*.

2. Sebagai informasi bagi PT Telekomunikasi Selular untuk mengetahui atribut kebutuhan yang belum memberikan kepuasan pelanggan *website My Telkomsel*.
3. Sebagai dasar dan acuan perusahaan dalam melakukan peningkatan kualitas layanan *website My Telkomsel*.

I.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *My Telkomsel* daerah Bandung dan Jakarta, khususnya pengguna kartu Halo dan Simpati yang sudah menggunakan kartunya lebih dari satu tahun.
2. Penelitian hanya sampai tahap perumusan *true customer needs*, tidak sampai pada tahap implementasi.