

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih lean (*ramping*) dan agile (*lincah*) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer Experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan *digitalisasi*, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

- *Digital Connectivity*: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite

- *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
- *Digital Services: Enterprise, Consumer*

PURPOSE

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

VISI

Menjadi *digital* telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

MISI

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



Gambar 1.1 Logo Telkom Indonesia

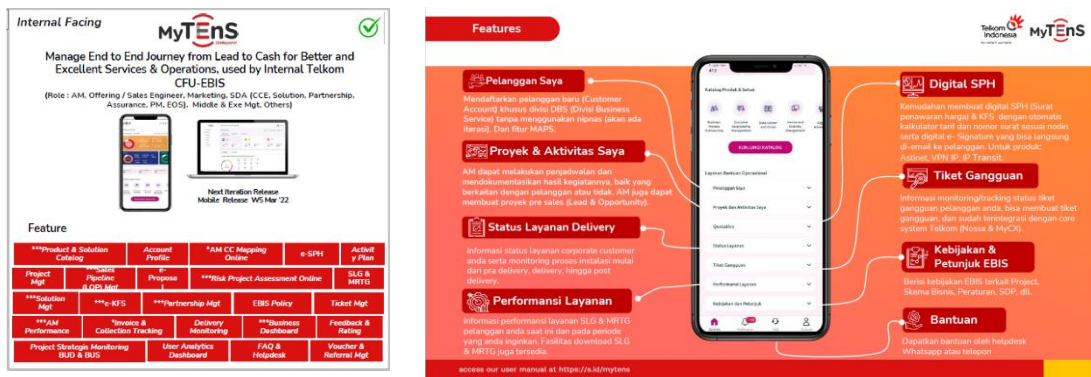
1.1.2 MyTEnS

Dalam rangka mendukung proses digitisasi dan digitalisasi CFUE guna menunjang produktivitas, efektivitas, dan meningkatkan proses pengembangan kapabilitas AM yang dapat meningkatkan performansi, maka EBIS fokus pada pengawalan perbaikan dan pengembangan IT tools yaitu perbaikan core system internal (NCX, NOSS-F, NOSS-A), dan pembuatan MyTEnS sebagai *channel* informasi terpusat. Performansi AM yang kurang optimal karena masih dibebankan dengan pekerjaan administrasi lainnya sehingga AM masih kurang fokus dalam mengerjakan pekerjaan intinya, yaitu *Sales*. Terlebih lagi kedua kegiatan ini, baik pekerjaan inti maupun administrasi lainnya, sebagian besar masih dilakukan secara manual. Oleh sebab itu, aktivitas AM perlu didukung dengan IT tools yang dapat mensimplifikasi maupun mendigitisasi proses-proses manual menjadi *digital*. Sesuai arahan Direktur EBIS tanggal 7 Januari 2021 untuk melakukan rebranding atas aplikasi MyTDS menjadi MyTEnS, yang diharapkan dapat memudahkan siapapun mengingat *brand* tersebut dan juga secara selaras dilakukan peningkatan *user experience* dari para pengguna aplikasi ini.

MyTEnS merupakan Aplikasi *digital personal assistant* untuk AM (*Account Manager*) dalam menunjang produktivitas, efektivitas dan transparansi sehingga tercapainya target revenue dan berdampak pada peningkatan *best customer Experience*. Aplikasi ini sudah terintegrasi dengan Core System FAB Telkom dan Surrounding Apps (EPIC, Katalog DSS, Solution Pedia, Telkom Signature Peruri, MyCX, Supplier Management, Notadinas etc). MyTEnS akan menjadi “One Stop Solution” bagi semua pemangku kepentingan di CFU Enterprise untuk mengelola perjalanan pelanggan end-to-end dari *lead to cash*, didukung oleh orkestrasi platform sistem *digital* untuk meningkatkan dan mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan, dan pengalaman pelanggan CFU Enterprise. Beberapa fitur dalam aplikasi MyTEnS antara lain :

- AM Performansi
- Catalog Product

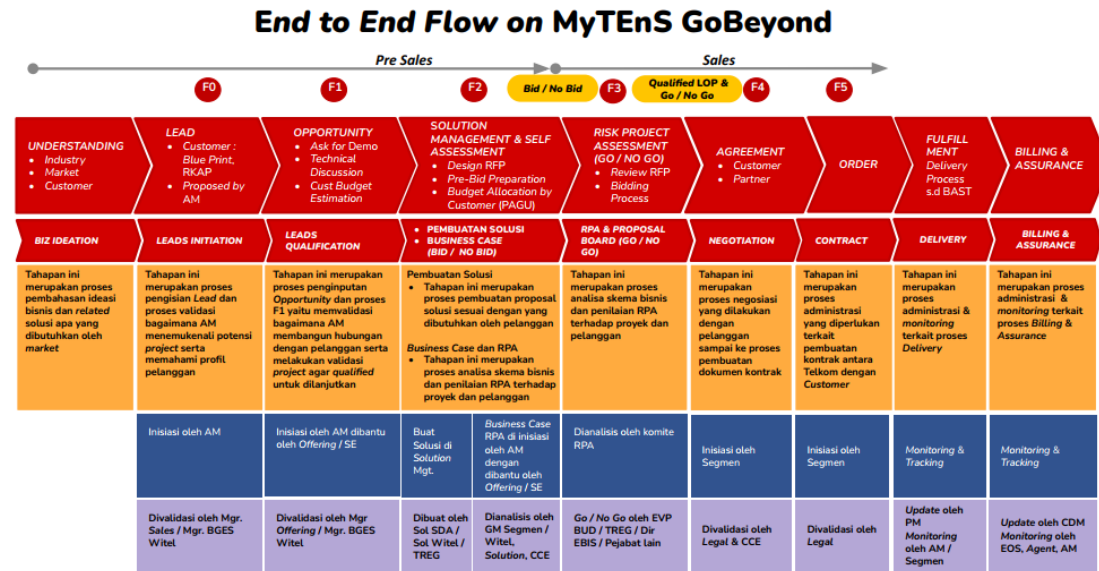
- Pelanggan Saya
- Proyek dan Aktivitas Saya
- Status Layanan Delivery
- Performansi Layanan
- Tiket Gangguan
- *Digital SPH*



Gambar 1.2 Aplikasi MyTENS

Salah satu fungsi dalam MyTENS yakni untuk mengorkestrasi seluruh divisi atau unit terkait dalam pengawalan proses bisnis sales yang telah diinisiasi oleh *Account Manager* melalui Sales Funnel (LOP) Mgt. Pada fitur tersebut User AM, *Manager Sales*, *Manager Offering / BME*, *Manager SE*, *Officer Offering / BME*, dan *AsMan / Officer SE* dapat mengakses fitur ini di Menu Daftar Proyek pada Halaman Dashboard untuk mengelola LOP dari seorang AM, mulai dari membuat lead sampai dengan order. Gambar 1.3 menunjukkan alur proses Funneling yang dimulai dari F0 (Lead) sampai F5 (Contract/Win). F0 Lead tahapan ini merupakan proses pengisian Lead dan proses validasi bagaimana AM menemukan potensi project serta memahami profil pelanggan. F1 Opportunity, tahapan ini merupakan proses memvalidasi bagaimana AM membangun hubungan dengan pelanggan serta melakukan validasi project agar qualified untuk dilanjutkan. F2 *Solution Management & Self Assessment*, tahapan ini merupakan pembuatan proposal solusi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. F3 *Risk Project Assessment (Go / No Go)*, tahapan ini merupakan proses analisa skema

bisnis dan penilaian RPA terhadap proyek dan pelanggan. F4 Agreement, tahapan ini merupakan proses negosiasi yang dilakukan dengan pelanggan sampai ke proses pembuatan dokumen kontrak. F5 Contract, tahapan ini merupakan proses administrasi yang diperlukan terkait pembuatan kontrak antara Telkom dengan customer.



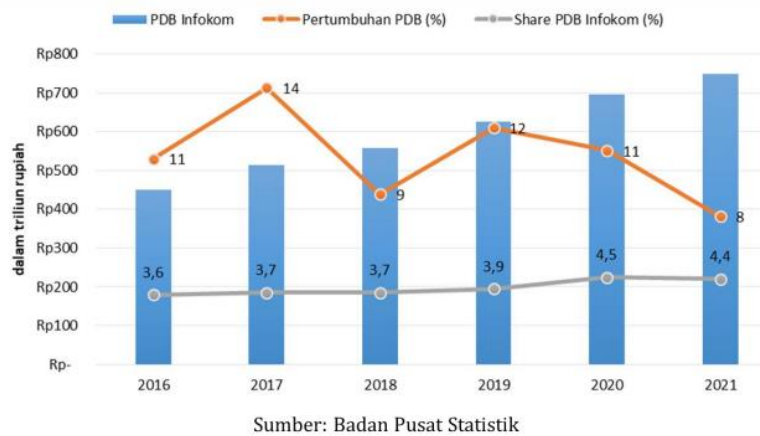
Gambar 1.3 End to End Flow MyTENS

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang masih melanda Indonesia telah memukul banyak industri namun lain halnya dengan industri telekomunikasi Indonesia yang justru mengalami pertumbuhan. Pandemi sendiri mendorong percepatan transformasi digital di tengah masyarakat Indonesia. Berbagai sektor teknologi pun mengalami pertumbuhan selama masa tersebut, termasuk sektor industri telekomunikasi yang diprediksi akan terus bertumbuh pada tahun 2022 ini. (Insyani, 2022)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Sektor Informasi dan Komunikasi (Infokom) menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap PDB dengan laju pertumbuhan tertinggi (pada tahun 2021 tertinggi kedua setelah sektor kesehatan). Sektor infokom menyumbang 4,41% dari total PDB Indonesia tahun 2021. Selain itu, sektor infokom pada tahun 2017 mampu menyerap

tenaga kerja sebanyak 9,78%, atau kurang lebih sekitar 500 ribu orang. Jumlah tersebut juga terus bertambah setiap tahunnya hingga mencapai 1 juta orang pada tahun 2021. Penerimaan pajak sektor infokom tahun yang sama juga mampu tumbuh hingga 14,03% (yoy). Pertumbuhan positif sektor ini terpicu keadaan yang mengharuskan semua sektor usaha agar bertransformasi ke *digital* akibat pembatasan sosial. (Effendi, 2022)

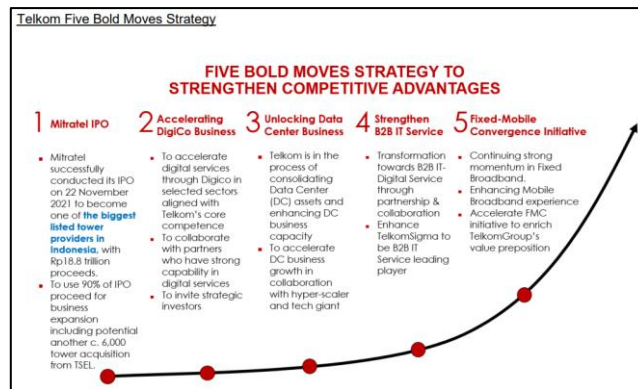


Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan PDB Sektor Informasi dan Komunikasi

PT. Telkom Indonesia sebagai perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia juga merasakan hal yang serupa. Menutup tahun 2021, PT. Telkom Indonesia mencatatkan kenaikan pendapatan perseroan yang mencapai Rp 143,21 triliun pada 2021 atau naik 4,9% dari Rp 136,46 triliun pada tahun sebelumnya. Pada segmen Mobile, Telkomsel berhasil membukukan pendapatan tahun buku 2021 sebesar Rp87,5 triliun. Pada segmen Fixed Line, Indihome masih membukukan pendapatan sebesar Rp. 26,3 triliun. Segmen Enterprise mencatat pendapatan Rp. 19,1 triliun di mana layanan B2B IT Services dan layanan *digital* untuk korporasi masih menjadi kontributor terbesar, sementara segmen Wholesale mencatat pendapatan Rp. 14,3 triliun. (Rabbi, 2022)

Di tengah perkembangan sektor Telekomunikasi, Telkom terus beradaptasi dan berinovasi baik dari sisi strategi perusahaan, model bisnis, maupun produk dan

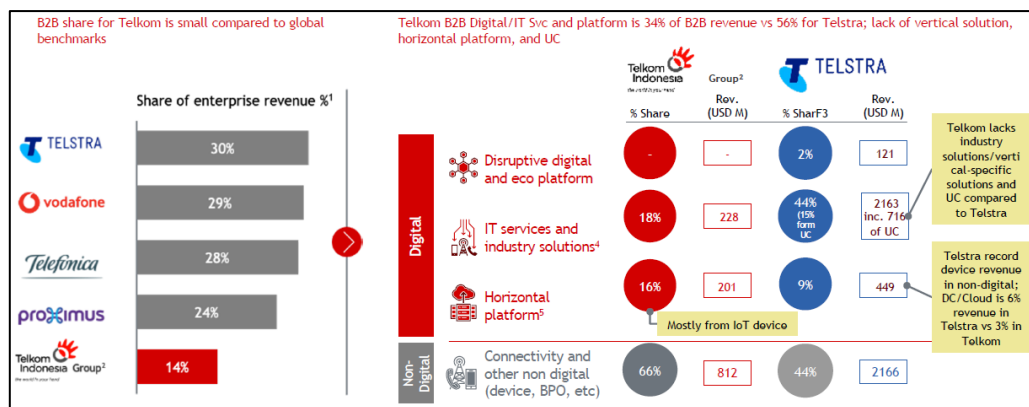
layanan. Untuk terus membangun keunggulan Telkom mencanangkan lima strategi utama yang dikenal dengan strategi Five Bold Moves. Lima Strategi itu yakni membuka potensi konsolidasi aset infrastruktur yang dimiliki melalui *unlocking infrastructure* (InfraCo), percepatan bisnis *digital* secara terstruktur melalui pembentukan *Digital Company* (DigiCo), *unlocking* bisnis data center, penguatan *business-to-business* (B2B) IT Services, dan menginisiasi integrasi bisnis *broadband* (fixed mobile convergence). (Gladiaventa, 2022)



Gambar 1.5 Five Bold Moves Telkom

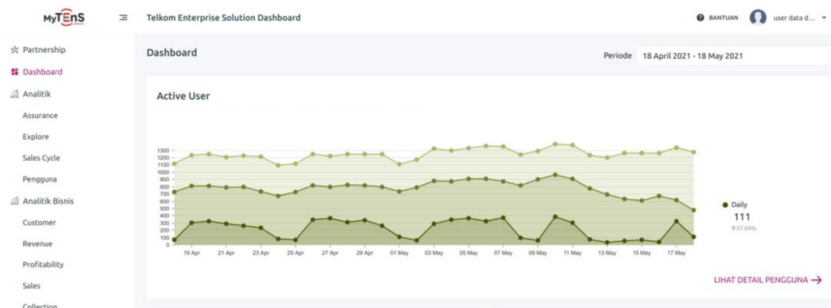
Dibandingkan dengan *benchmark telco global*, presentase Enterprise Revenue dari Telkom relatif masih rendah, yang juga tergambar dari *size revenue* IT Services dan Industry Solution, Horizontal Platform, dan Disruptive *Digital Platform*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Gartner (2021), pasar bisnis Cloud dan B2B IT Services di Indonesia diproyeksikan meningkat signifikan, masing-masing dengan CAGR 27% untuk Cloud dan CAGR 7% untuk B2B IT Service pada tahun 2024. Pada Rapim TelkomGroup, Ririek Adriansyah selaku CEO Telkom Group menjelaskan dimana Enterprise akan menjadi *the next engine* dan menjadi salah satu kontributor revenue utama untuk pertumbuhan perusahaan. *Account Manager* memiliki peranan besar dalam memperoleh peluang proyek dan menjaga hubungan dengan pelanggan B2B. Meskipun begitu, permasalahan kerap dihadapi oleh *Account Manager* dalam prosesnya. Seperti adanya kesulitan dalam akses informasi, kompleksitas dalam hal

administrasi, kesulitan dalam analisis profitabilitas, hingga waktu yang terbuang untuk aktivitas selain proses sales atau yang berkaitan dengan pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Telkom Indonesia mengembangkan aplikasi MyTENs untuk menciptakan proses bisnis yang lebih lancar dan efisien. MyTENs merupakan Aplikasi *digital personal assistant* berbasis *mobile* dan *website* untuk AM dalam menunjang produktivitas, efektivitas dan transparansi sehingga tercapainya target *revenue* dan berdampak pada peningkatan *best customer Experience*.



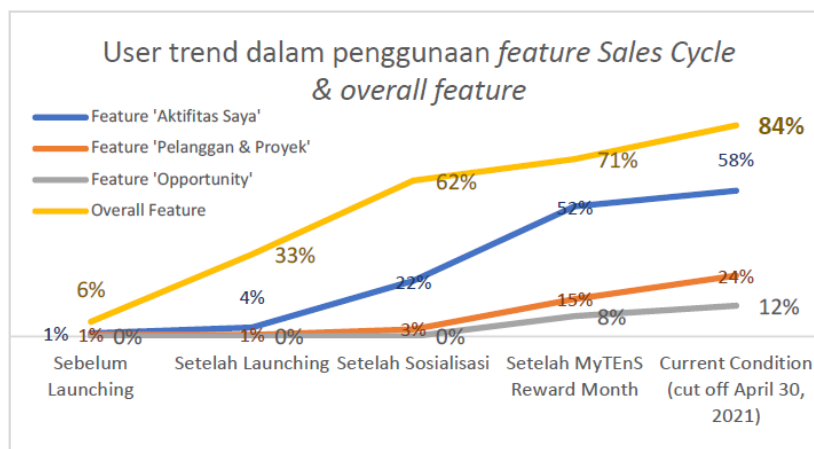
Gambar 1.6 B2B Revenue Share in Telco Company

Untuk mendorong penggunaan MyTENs oleh AM serta untuk menangkap *feedback* demi perbaikan, maka dilakukan beberapa upaya diantaranya; Sosialisasi ke AM Divisi dan Regional, Nota Dinas Himbuan penggunaan MyTENs GoBeyond beserta User Manual, dan Gamification berupa MyTENs *Reward Month*. Berdasarkan Dashboard Analytic Project MyTens dapat dilihat dari pengguna aktif harian (Daily Active User) aplikasi MyTENs rata-rata pengguna harian hanya sekitar 111 user, jika dihitung persentase dari total AM Enterprise maka persentase pengguna harian baru mencapai 35,2%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi MyTENs belum digunakan secara masal oleh para AM.



Gambar 1.7 Dashboard Analytics MyTENs

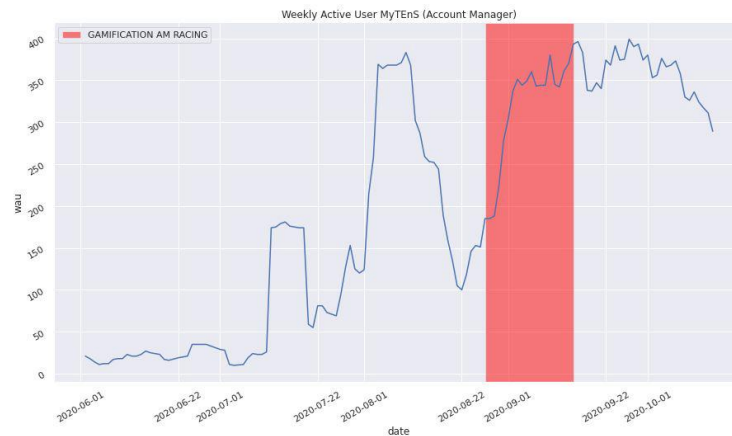
Tren penggunaan fitur – fitur dalam aplikasi juga belum optimal contohnya pada modul *Sales Cycle*. Pada grafik di bawah dapat dilihat penggunaan fitur “Aktifitas Saya” sebesar 58% dari total user, penggunaan fitur “Pelanggan dan Proyek” baru mencapai 24% dari total user, sedangkan penggunaan fitur “Opportunity” hanya 12% dari total user.



Gambar 1.8 User Trend feature Sales Cycle

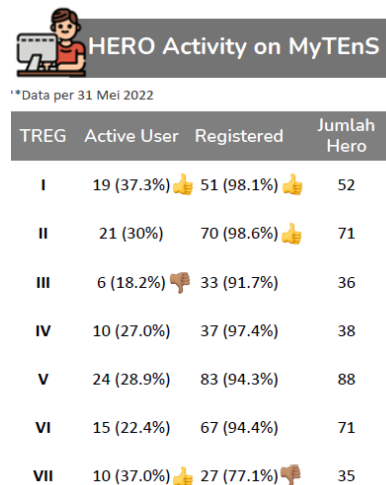
Upaya dalam meningkatkan penggunaan aplikasi MyTENs dikalangan AM sudah dilakukan salah satunya dengan metode *gamification* pemberian *Reward* bagi AM yang aktif menggunakan fitur MyTENs dalam kegiatan operasional mereka. Dalam periode program Gamification AM Racing dapat terlihat grafik pengguna aplikasi ini menunjukkan kenaikan yang eksponensial dapat dilihat dari gambar 1.9

pada area yang diarsir merah. Namun ketika program tersebut selesai trend pengguna aplikasi MyTEnS mengalami penurunan kembali.



Gambar 1.9 Grafik Growth Hacking

Para perwakilan Telkom di teritori yakni HERO (Head of Representative Office) juga berkolaborasi dengan AM serta memanfaatkan aplikasi MyTEnS untuk melakukan aktivitas sales dan analisa potensi micro demand pelanggan EBIS guna pemenangan opportunity project pada area operasional mereka. Berdasarkan laporan HERO Activity on MyTEnS pada tahun 2022, dari 7 area Regional di Telkom belum ada regional yang dapat menembus jumlah persentase active user yakni 50% dari registered user.



Gambar 1.10 Persentase HERO Activity on MyTEnS

User acceptance atau atau niat untuk menggunakan teknologi adalah hal yang paling penting ketika teknologi baru digunakan untuk bisnis dan organisasi. Akibatnya, pengeluaran apa pun di bidang teknologi tidak produktif jika mayoritas pengguna tidak menerimanya. Oleh karena itu ada kebutuhan mendesak untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan akan menarik konsumen untuk menggunakan teknologi (Gharaibeh & Mohd Arshad, 2018). Dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan suatu sistem teknologi, banyak bentuk metode dan model yang digunakan. Salah satu metodenya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Penelitian ini mengeksplorasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dengan perluasan model untuk mengetahui perilaku dalam dalam penggunaan aplikasi MyTEnS.

1.3 Rumusan Masalah

Sejak diluncurkan dari Juli 2020 hingga Agustus 2021 secara simultan jumlah registrasi user terus meningkat. Akan tetapi dari total user yang terdaftar tidak secara signifikan memanfaatkan fitur - fitur yang terdapat dalam aplikasi untuk menunjang kinerja mereka. Berdasarkan data User Trend pada bulan April 2021, penggunaan fitur “Aktifitas Saya” sebesar 58% dari total user, untuk penggunaan fitur “Pelanggan dan

Proyek” baru mencapai 24% dari total user, sedangkan penggunaan fitur “*Opportunity*” hanya 12% dari total user. Total pengguna aktif harian juga belum maksimal, hanya 25,2% dari total AM yang menggunakan aplikasi MyTEnS dalam aktivitas harian mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gharaibeh & Mohd Arshad (2018) mengungkapkan *user acceptance* atau atau niat untuk menggunakan teknologi adalah hal yang paling penting ketika teknologi baru digunakan untuk bisnis dan organisasi. Akibatnya, pengeluaran apa pun di bidang teknologi tidak produktif jika mayoritas pengguna tidak menerimanya. Sedangkan dari penelitian Liu, et al., (2020), yang juga menjadi salah satu dasar dari penelitian ini bahwa *post adoption* dari suatu adaptasi penggunaan teknologi juga menjadi suatu hal yang penting untuk melihat kesuksesan atau *sustainability* dari penggunaan suatu produk yang terlihat dalam konsep *continuing use behaviour*. Sehingga preferensi dan perilaku user dalam menggunakan aplikasi MyTEnS dianggap penting untuk diketahui.

Sesuai dengan penjabaran fenomena di latar belakang dan hasil literature review yang telah dilakukan, diketahui bahwa model UTAUT 2 dari Venkatesh et al.. (2012) merupakan model yang paling sesuai untuk dasar teori penelitian. Namun demikian, berdasarkan studi literatur lebih lanjut dan juga merujuk kepada penelitian-penelitian yang terdahulu, peneliti menemukan bahwa model tersebut perlu dimodifikasi. Sehingga, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi model UTAUT 2. Adapun variabel UTAUT2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (faktor-faktor yang membentuk konstruk) antara lain *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* mempengaruhi variabel dependen *Behavioral Intention* di mana faktor *Age* dan *Job Tenure* menjadi faktor yang memoderasi hubungan antar konstruk tersebut. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian adopsi MyTEnS adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian para *Account Manager* pengguna aplikasi MyTEnS terhadap variabel – variabel model UTAUT 2 dalam penelitian ini *Performance*

Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Personal Innovativeness?

2. Berdasarkan model modifikasi UTAUT2, Apakah variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* dalam menggunakan aplikasi MyTEnS?
3. Apakah perbedaan *Age* dan *Job Tenure* pada pengguna MyTEnS menjadi moderator dalam pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* dan *Use Behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden *Account Manager* terhadap aplikasi MyTEnS berdasarkan variabel: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Personal Innovativeness, Age, Job Tenure, Behavioral Intention dan use behaviour*.
- b) Menguji variabel-variabel model modifikasi UTAUT2 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna (*Account Manager*) dalam menggunakan aplikasi MyTEnS
- c) Menguji pengaruh *Age* dan *Job Tenure* yang berdampak terhadap variabel-variabel dalam modifikasi UTAUT2 yang mempengaruhi perilaku *Account Manager* untuk menggunakan aplikasi MyTEnS.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini akan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai penerapan suatu sistem informasi yang berupa *Digital Touchpoint Assistant*, khususnya bagi para *Account Manager*. Sebagai tambahan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan literatur untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktisi

Penelitian ini akan berguna bagi perusahaan Telkom Indonesia khususnya di Direktorat Enterprise dan Business Service dalam pengembangan dan implementasi aplikasi MyTEnS agar dapat dimanfaatkan oleh para *Account Manager* dengan maksimal sehingga pada level *Management* dapat secara optimal ikut mengawal setiap proses bisnis baik *sales, fulfillment, collection* dan *assurance* demi mewujudkan *best customer experience* serta mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika merupakan gambaran singkat dan secara menyeluruh dari suatu karya ilmiah, dalam hal ini tesis. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari suatu karya ilmiah. Masing-masing uraian akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan uraian yang berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam landasar teori ini diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan mencakup hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Kemudian disusun pengembangan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan bagaimana penelitian ini akan dilakukan, sumber dan jenis data yang akan digunakan, dari mana populasi akan diambil dan berapa sampel yang akan digunakan, variabel penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dari semua alat uji yang digunakan serta pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.