

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Telkomsel

Telkomsel secara konsisten melayani negeri sejak berdiri pada tahun 1995, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Saat ini dunia semakin terhubung dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan *broadband* (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), kami turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*). Telkomsel selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang

kompetitif, serta solusi inovatif. Mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat yang berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan Telkomsel pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri.

1.1.2 Visi, Misi, & Budaya Perusahaan Telkomsel

A. Vision

“Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.”

B. Mission

“Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”

C. Budaya Perusahaan

Telkomsel memiliki Budaya Perusahaan yang dikenal *THE TELKOMSEL WAY* sebagai sistem keyakinan (*belief system*) akan terus menerus dibangun dan dikembangkan untuk mengantarkan perusahaan agar selalu menjadi pemenang (*The Winner*) dengan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan. *THE TELKOMSEL WAY* sebagai panduan seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan, dalam pola pikir, sikap, perilaku dan tindakan sehari-hari dalam bekerja memberikan kontribusi kepada Perusahaan, dibangun dari tiga bagian, yaitu:

- 1. Philosophy to be the Best**, yaitu *Always The Best* dan *GREAT Values* yang terdiri dari *InteGriety*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*;
- 2. Principles to be the Star**, yaitu *Solid*, *Speed*, *Smart* (*3S*);
- 3. Practices to be the Winner**, yaitu *GREAT People*, *Great Strategy* dan *Great Innovation* (*3G*).

Bangunan *THE TELKOMSEL WAY* adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

Bangunan *The Telkomsel Way*

Sumber: *www.Telkomsel.com, 2017*

1. Philosophy to be the Best

Adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi dasar bagi setiap insan TELKOMSEL untuk menjadi Insan Terbaik. Keyakinan dasar ini merupakan esensi Budaya Perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap insan TELKOMSEL dalam mencapai yang terbaik. *Always The Best* menuntut setiap insan TELKOMSEL memiliki nilai-nilai *GREAT*, yaitu: *InteGriTy*, *ResPect*, *EnthUsiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*.

a. Integrity

Integrity, yaitu satunya Keyakinan (*belief*) terhadap nilai-nilai yang dianut dengan Pikiran (*mind*) dan Perbuatan (*action*).

b. Respect

Respect adalah menghargai dan menghormati orang lain dengan dilandasi sikap empati, sopan dan tulus tanpa pamrih.

c. Enthusiasm

Enthusiasm adalah Keinginan (*desire*) yang melahirkan Kesungguhan (*passion*) karena adanya sebuah Harapan (*hope*) tertinggi untuk menjadi yang terbaik.

d. Loyalty

Loyalty adalah Kesetiaan (*state of being loyal*) dilandasi dengan adanya Kepercayaan (*faithfulness*) yang berujung pada Ketaatan (*obey*) sehingga menimbulkan komitmen secara penuh kepada Perusahaan, pimpinan, norma, etika dan akal sehat.

e. Totality

Totality adalah mendedikasikan seluruh potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan yang terbaik.

2. Principles to be the Star

Adalah nilai-nilai inti (*core values*) atau *Great Spirit* yang berisi prinsip-prinsip dasar untuk menjadi Insan Bintang. Nilai-nilai inti ini merupakan panduan dasar yang membentuk pola pikir dan pola perilaku insan Telkomsel dalam membangun dan mengembangkan diri menjadi Insan Bintang. *Principles to be the Star* dari *The Telkomsel Way* adalah 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang menjadi *Great Spirit*. *Great Spirit* 3S bagi Insan Telkomsel menjadi panduan dalam memenangkan industri dimana Telkomsel saat ini berada.

a. SOLID

SOLID adalah terwujudnya 1 Hati, 1 Pikiran, dan 1 Tindakan (Rasa, Rasio, Raga).

b. SPEED

SPEED adalah bertindak secara cepat dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan (Awal, Arah, Aksi).

c. SMART

SMART adalah bersikap, berpikir dan bertindak secara cerdas dalam pekerjaan yang kita lakukan (Intuisi, Inovasi, Impresif).

3. Practices to be the Winner

Adalah standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktek-praktek luhur untuk menjadi Insan Pemenang. Standar perilaku ini membentuk pola sikap dan pola tindak Insan Telkomsel dalam rangka menempa diri menjadi pemenang.

a. GREAT People

GREAT People, praktek-praktek untuk menjadi pemenang selalu dimulai dari pemilihan orang yang tepat sebelum menentukan strategi ("*First Who... Then What*"), karena visi yang hebat untuk melanjutkan tradisi kemenangan tanpa disertai pemilihan orang-orang yang tepat menjadi tidak relevan (*Great vision without GREAT People is irrelevant*).

b. GREAT Strategy

GREAT Strategy, praktek-praktek untuk menjadi pemenang melalui strategi yang tepat. Strategi yang efektif selalu berawal dari akhir (*starting from the end*) dalam merencanakan dan menjalankan aktivitasnya. Sebuah karya besar harus dimulai dari mimpi dan cita-cita besar yang hendak dicapai. Praktek ini identik dengan Visi atau Misi seorang pemimpin. Ia menggambarkan *Desirability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan).

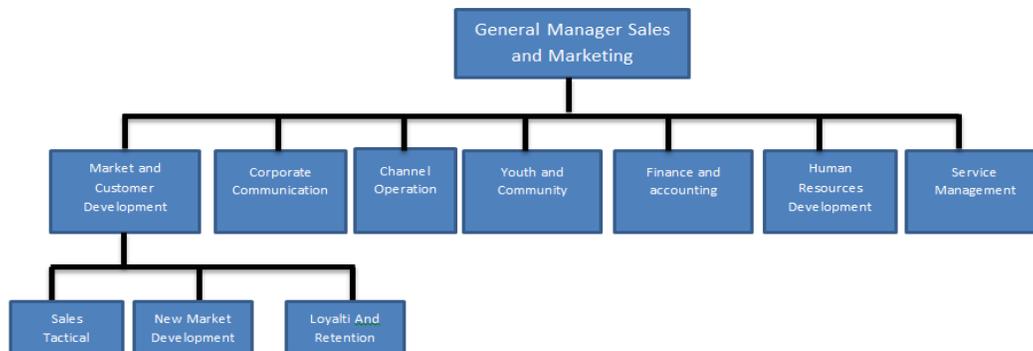
c. GREAT Innovation

GREAT Innovation, orang yang tepat disertai dengan strategi yang hebat (*GREAT People with great strategy*) hanya bisa bermuara pada hasil yang nyata jika dikerjakan (*Action*) atau diimplementasikan dan sekaligus dikontrol. Tanpa praktek

perilaku pemenang yang selalu menekankan tindakan konkrit dalam mencapai sebuah hasil maka dapat dikatakan bahwa Visi tanpa Aksi itu fantasi, Aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat).

Seluruh Karyawan Telkomsel wajib menerapkan Budaya Perusahaan dengan menjadi *GREAT People* dan menerapkan *Great Strategy*, dan untuk mewujudkan hasil yang nyata dan bermanfaat bagi Perusahaan, insan Telkomsel mengedepankan inovasi sebagai wujud dari aplikasi praktis dari ide dan konsep yang dapat diterima oleh pasar. Insan Telkomsel dituntut mengubah penemuan - penemuan hebat menjadi sesuatu yang memberikan nilai (*value proposition*) kepada pelanggan melalui inovasi. Pada akhirnya seluruh karyawan akan mampu mewujudkan Telkomsel sebagai *Great Company* yang akan selalu *continue to win*.

1.1.3 Struktur Perusahaan



GAMBAR 1.2
Struktur organisasi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
Sumber: WWW. Telkomsel.com, 2017

Dalam Penelitian ini, Peneliti memutuskan melakukan penelitian di divisi *Market and Customer Development* (MCD). Divisi MCD dibagi menjadi 3 unit bagian, diantaranya:



GAMBAR 1.3
Struktur Market and Customer Development

Sumber: WWW. Telkomsel.com, 2017

Market and Customer Development (MCD) memiliki wewenang dan tanggung jawab, antara lain:

- a. Bertanggung jawab atas jalannya keseluruhan sistem di dalam departemen *Market and Customer Development* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat secara menyeluruh dan memegang kendali penuh terhadap departemen.
 - b. Menerima laporan dari masing – masing subdepartemen untuk mengevaluasi kerja secara berkala.
 - c. Membawahi semua subdepartemen dan bertanggung jawab atas kinerja semua bagian subdepartemen *Market and Customer Development* terhadap perusahaan dalam lingkup Regional Jawa Barat secara menyeluruh.
 - d. Memimpin dan mengatur setiap kegiatan kerja yang dilakukan oleh department *Market and Customer Development* perusahaan.
1. Subdepartemen *Loyalty and retention*
 - a. Campaign Analysis
 - 1) Melakukan perencanaan media promosi *BTL campaign*
 - 2) Menentukan *profiling target customer campaign*
 - 3) Analisa hasil *campaign*
 - b. *Broadcast Campaign*
 - 1) *SMS Broadcast*
 - 2) *LBA (Location Based Advertisement)*
 - 3) *Media Online*

c. *Loyalty Customer*

- 1) Merencanakan kegiatan *reward and loyalty customer*
- 2) Melakukan koordinasi dengan pihak terkait kegiatan *loyalty and retention*
- 3) Monitor dan evaluasi efektivitas program *loyalty and retention*

d. *Merchant Partnership*

- 1) Melakukan koordinasi dengan pihak terkait dan bekerjasama dengan ketiga terkait program *loyalty*
- 2) Monitor dan evaluasi kerjasama dengan merchant

2. Subdepartemen *New Market Development*

- a. Menyediakan data – data yang berkaitan dengan *performance* untuk kegiatan *sales* Telkomsel Regional Jawa Barat
- b. Menyediakan data sebagai alat monitoring sejauh mana *performance* Regional Jawa Barat berjalan.
- c. Menyediakan data LACCI
- d. Melakukan analisa terhadap potensi pasar yang belum dikelola, berkoordinasi dengan departemen *Marketing Area*
- e. Menindaklanjuti rekomendasi potensi pasar berdasarkan tingkat prioritas, seperti:
 - 1) Potensi pasar yang belum dikelola
 - 2) *Market share competitor* lebih besar dimana perlu ditindak lanjuti dengan pembentukan *task force sales*.
- f. Memantau data – data pengguna Telkomsel se-Regional Jawa Barat melalui *CB Profile* sebagai dasar dalam pembangunan jaringan baru.
- g. Menganalisa titik – titik strategi dan potensial yang tepat dari sisi sales dan berkoordinasi dengan *Network Operation* Regional untuk penambahan jaringan dan penempatan BTS (*Base Transceiver Stasions*) baru.

3. Subdepartemen *Sales Tactical*

- a. Melakukan perencanaan taktis operasional bersama fungsi terkait dalam melakukan pengembangan *task force sales* untuk market *share recovery* dari competitor
- b. Membuat dan melaksanakan rencana program kerja sales Telkomsel Regional Jawa Barat dalam periode 1 tahun
- c. Memastikan program yang sudah direncanakan mencapai target yang ditetapkan
- d. Melakukan koordinasi terkait dengan program sales dengan rekan – rekan branch
- e. Membuat analisa efektivitas suatu program terhadap target yang sudah ditetapkan
- f. Melakukan *market observation* terkait dengan *market share* Telkomsel dengan kompetitor (*Report sales share, Recharge share dan Market share*)
- g. Membuat *management report* terkait dengan kegiatan penjualan setiap bulan.

1.1.4 Logo Perusahaan

Lambang perusahaan menjadi salah satu faktor paling penting dalam mendirikan sebuah perusahaan. Setiap lambang yang digunakan perusahaan biasanya memiliki filosofi atau arti tersendiri untuk perusahaan.



GAMBAR 1.4
Logo Telkomsel
Sumber: Google, 2017

Adapun filosofi dan arti yang terkandung dalam lambang perusahaan Telkomsel adalah sebagai berikut:

1. Lingkaran *Elips Horizontal* lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT.Telkom)
2. Lingkaran *elips vertikal* melambangkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional di Indonesia (PT.Indosat) sebagai salah satu “*The Founding Father*”
3. Heksagon Merah melambangkan seluler, warna merah sendiri bermakna telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan
4. Heksagon abu-abu kehitaman melambangkan Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti kesejukan, luwes, dan *fleksibel*
5. Pertemuan dua lingkaran berwarna putih di atas heksagon merah melambangkan bentuk huruf ‘t’ sebagai huruf awal telkomsel. Warna putih pada huruf ‘t’ tersebut mengandung makna keberanian, keterbukaan, dan transparansi.

Bukan hanya logo Telkomsel pun mempunyai slogan yang berbunyi “Begitu Dekat Begitu Nyata”. Slogan tersebut diciptakan Telkomsel dengan harapan dapat menjadikan Telkomsel sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang telekomunikasi dengan jumlah pelanggan paling banyak yang selalu dalam mengutamakan kualitas dengan jaringan terluas yang dapat mencakup seluruh penjuru Indonesia serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

1.1.5 Seputar Telkomsel Poin

Telkomsel Poin merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan bagi seluruh pengguna Telkomsel (kartuHalo, simPATI dan KartuAs). Pelanggan akan mendapat poin berdasarkan jumlah pemakaian (kartuHalo) atau isi ulang (simPATI

dan KartuAs) dimana poin tersebut dapat ditukarkan dengan beragam manfaat serta hadiah-hadiah tertentu. Pelanggan Telkomsel memperoleh poin dengan mekanisme pengumpulan poin sebagai berikut:

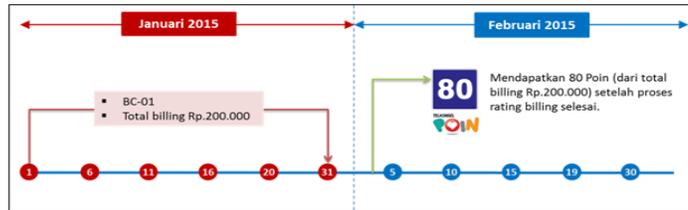
TABEL 1.1
Cara Mendapatkan Poin

Mekanisme	Paska Bayar (kartuHalo)	Pra Bayar (simPATI dan KartuAs)
Dasar Perolehan Poin	<i>Billing/Invoice</i> (tagihan)	<i>Recharge</i> (isi ulang) *
Perhitungan Poin	Rp. 5000 = 2 Poin	Rp. 5000 = 1 poin
Periode Perhitungan Poin	Mengikuti periode <i>Billing Cycle</i>	1 Bulan (tanggal 1 s.d. akhir bulan)
Batas Minimum Untuk Mendapatkan Poin	Rp. 50.000 (total tagihan, termasuk PPN)	Rp. 50.000 (total akumulasi isi ulang per-bulan)

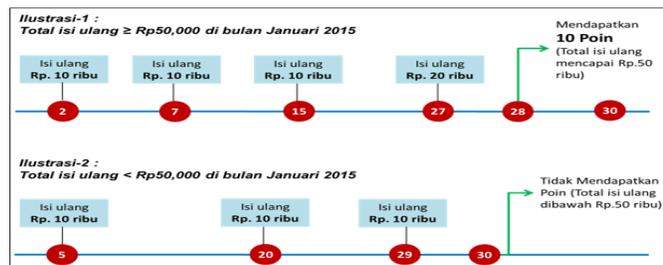
Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin , 2017

Catatan:

1. Perhitungan Poin periode 2017 dimulai pada tanggal 01 Januari 2017.
2. Untuk pelanggan kartuHalo, Poin diberikan kepada pelanggan kartuHalo Reguler dan kartuHalo *corporate* dengan jenis pembayaran *Personal Paid*.
3. Untuk pelanggan HaloHybrid, poin yang diperoleh berasal dari pemakaian dalam mode pasca-bayar dan untuk isi ulang dalam mode pra-bayar tidak akan mendapatkan poin.
4. Poin yang dimiliki pelanggan tidak dapat ditransfer ke nomor lain.
5. Poin akan diberikan dan ditambahkan kepada pelanggan mengikuti ketentuan berikut:
 - a. Pasca Bayar
Setelah proses perhitungan/rating *billing* selesai dilakukan. (SLA 3 x 24 Jam).
 - b. Pra Bayar
H+1 terhitung sejak pelanggan melakukan isi ulang pulsa maks. 1x24 jam.



GAMBAR 1.5
Skema Perhitungan Poin Kartu Halo
Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017



GAMBAR 1.6
Skema Perhitungan Poin Simpati & Kartu AS
Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017



GAMBAR 1.7
Masa Berlaku Poin
Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017

Keterangan:

1. Periode pengumpulan Poin tahun 2017 dimulai pada 01 Januari 2017. Poin yang dikumpulkan akan bersifat komulatif.
2. Masa berlaku poin periode 2017 adalah sampai dengan 31 Desember 2017.
3. Poin yang di peroleh selama tahun 2017 dapat ditukar sampai dengan 31 Desember 2017.
4. Poin akan hangus tgl 31 Desember 2017 pukul 23:59.

Dalam Mendapatkan poin konsumen diharapkan dapat mengikuti syarat dan ketentuan sesuai peraturan yang diberikan oleh Telkomsel, Diantaranya:

1. Poin yang dimiliki pelanggan tidak dapat ditransfer ke nomor lain.

2. Syarat dan ketentuan penggunaan paket produk *telco* dan *digital* pada reward katalog Telkomsel Poin mengikuti syarat dan ketentuan penggunaan paket tersebut dengan pembelian normal.
3. Khusus untuk *redeem* poin dengan produk *telco*, pulsa pelanggan akan dipotong Rp.10 untuk semua pilihan jenis paket yang akan ditukar.
4. Poin dapat ditukarkan (*redeem*) dengan beragam produk di reward katalog selama persediaan masih ada.
5. Jika terjadi kegagalan transaksi tukar poin (*redeem poin*), maka Poin akan dikembalikan dalam waktu 3x24 jam.
6. Hati-hati terhadap segala penipuan yang mengatasnamakan program Telkomsel Poin. Pengumuman resmi mengenai program dan pelanggan yang berhak mendapatkan reward dari Telkomsel Poin hanya ada pada official website Telkomsel, www.telkomsel.com.
7. PT. Telkomsel setiap saat berhak untuk melakukan perubahan terhadap ketentuan - ketentuan & persyaratan-persyaratan berkaitan dengan program Telkomsel Poin. Setiap perubahan atas syarat & ketentuan tersebut bersifat mengikat dan diinformasikan melalui website www.telkomsel.com.

1.1.6 Penawaran Poin & Reward Katalog

Pelanggan dapat menukarkan poin yang dimiliki (*Redeem Poin*) dengan beberapa pilihan penawaran antara lain:

1. *Redeem Poin* dengan paket telco produk (SMS, voice, data).
2. *Redeem Poin* dengan paket digital produk (NSP, content, games, voucher e-book).
3. *Redeem Poin* dengan beragam produk dan diskon menarik dari merchant pilihan.

Untuk mengetahui reward katalog TELKOMSEL poin secara lebih lengkap, pelanggan dapat mendapatkan informasi tersebut melalui:

1. Microsite www.telkomsel.com/poin.
2. Aplikasi My Telkomsel (pelanggan dapat mendownload aplikasi di <http://tsel.me/mytelkomsel>).
3. Akses ke UMB *700#.
4. Call center 188 (kartuHalo, simPATI & KartuAs).

*Catatan: Untuk mengetahui jumlah poin dan status pelanggan, ketik POIN dan kirim SMS ke 777.

1.1.7 Kategori Tier / Status Pelanggan

Khusus dalam program TELKOMSEL poin, pelanggan akan memiliki *tier* / status dengan ketentuan:

	PRIORITY	Pemakaian ≥ Rp. 1 juta
	GOLD	Pemakaian antara Rp. 150 ribu s.d. < 1 juta
	RED	Pemakaian antara Rp. 50 ribu s.d. < 150 ribu
	MASS	Pemakaian < Rp. 50 ribu

*) Pemakaian kartuHALO berdasarkan tagihan / billing.
**) Pemakaian simPATI dan KartuAs berdasarkan isi ulang / recharge.

GAMBAR 1.8
Kategori Tier

Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017

Evaluasi kategori *Tier* pelanggan:

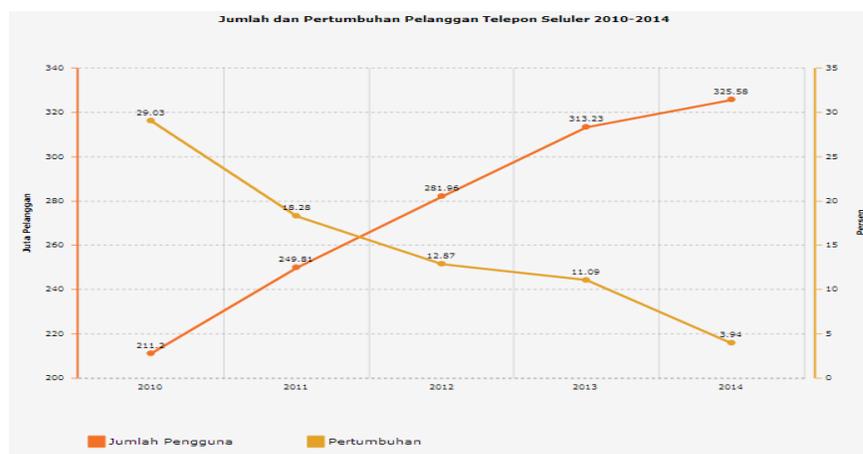
1. Pelanggan Priority, Gold, dan Red dilakukan evaluasi status atau *tier*-nya setiap bulan berdasarkan rata-rata tagihan atau *recharge* selama 6 bulan terakhir.
2. Masa berlaku *tier* adalah 6 bulan.
 - a. *Upgrade tier* bisa terjadi sebelum 6 bulan, apabila rata-rata tagihan atau *recharge* pelanggan (asumsi 6 bulan) sudah memenuhi kriteria *tier* di atasnya.
 - b. Sementara untuk *down grade tier*, hanya dilakukan setelah masa berlaku *tier* berakhir.

3. Khusus pelanggan Mass dapat langsung masuk ke Red, apabila tagihan atau *recharge* 1 bulan terakhir mencapai minimum Rp.50.000,-

Bagi pelanggan yang melakukan migrasi dari *prepaid* menjadi *postpaid*, poin dan *tier*-nya akan ikut dimigrasikan. Sementara untuk masa evaluasi *tier*, penghitungan dimulai kembali sejak pelanggan terdaftar menjadi pelanggan *postpaid*.

1.2 Latar Belakang Objek Penelitian

Perkembangan teknologi pada era ini terus berkembang sangat pesat, hal tersebut tidak terlepas dari peranan handphone genggam yang terus mengikuti kebutuhan masyarakat. Databoks.katadata.co.id mengungkapkan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia pada 2014 mencapai 325 juta pelanggan. Angka ini telah melampaui jumlah penduduk Indonesia pada 2014 yang mencapai 252,16 juta. Selama periode tersebut, jumlah pelanggan telepon seluler terus mengalami peningkatan, meskipun secara angka pertumbuhannya melambat setiap tahun. Pada 2014, pertumbuhan pelanggan telepon seluler hanya mencapai 3,9 persen atau terendah dalam lima tahun. Berikut kurva jumlah dan pertumbuhan pelanggan telepon seluler selama 4 tahun mulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, yaitu:



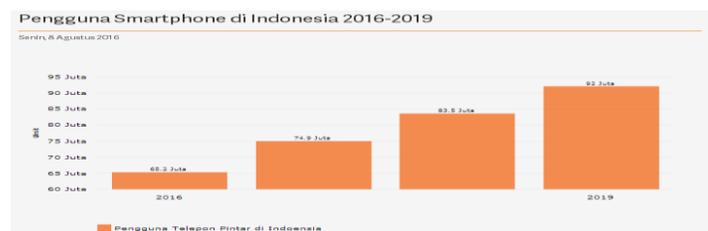
GAMBAR 1.9
Jumlah dan Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler Tahun 2010 – 2014

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari data di atas, data dan pertumbuhan pengguna telepon seluler terus diperbaharui setiap tahunnya yang didukung oleh Kementerian Komunikasi dan

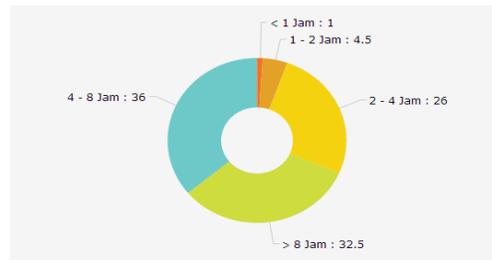
Informatika juga lembaga - lembaga survey yang didukung dengan data tingkat populasi penduduk oleh *Badan Pusat Statistik* (BPS) kependudukan. GoodnewsfromIndonesia.id mengungkapkan pada tahun 2016 pengguna aktif ponsel telah mencapai 281,9 juta orang, sedangkan menurut *Badan Pusat Statistik* (BPS) jumlah populasi penduduk Indonesia sendiri pada tahun 2016 sebanyak 254,9 juta jiwa yang terdiri dari pria sebanyak 128,1 juta jiwa dan wanita sebanyak 126,8 juta jiwa. Dari data tersebut, menjadi bukti bahwa pengguna Smartphone di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan populasi penduduk itu sendiri, Maka jika dirata – ratakan dapat ditarik opini data tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sekitar 1,13 unit.

Pada era ini, masyarakat tak hanya lebih modern mengikuti perkembangan jaman tetapi juga lebih pintar dalam memilih kebutuhan dan keinginan produk yang akan mereka gunakan, hal tersebut memaksa pelaku usaha untuk selalu berkembang dan melakukan inovasi sesuai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pasar begitu juga dengan ponsel genggam yang terus berinovasi dari masa ke masa. Dewasa ini, handphone dari yang berbentuk super tebal dan berat hingga berubah menjadi sangat ringan dan mudah dimasukkan kedalam saku, dari yang memiliki tampilan kaku dan dipenuhi banyak tombol hingga berinovasi menjadi terlihat jauh lebih *stylish* dengan layar yang lapang dan aplikasi – aplikasi canggih dan beragam menggunakan *Touchscreen* yang biasa disebut dengan telepon pintar atau *smartphone*. Databoks.katadata.co.id mencoba melakukan peramalan pengguna smartphone mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, seperti berikut:



GAMBAR 1.10
Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016 – 2019
Sumber: Databoks.katadata.co.id

Sebanyak 36 persen pengguna *smartphone* Indonesia menghabiskan waktu 4-8 jam dalam sehari memakai perangkat Bergeraknya. Sebuah survei yang dilakukan CLSA pada 2015 menunjukkan lebih dari 90% pengguna *smartphone* memerlukan waktu tidak kurang dari 2 jam per hari dalam menggunakan perangkat ponsel pintar. Bahkan, 32,5 persen pengguna *smartphone* ini membutuhkan lebih dari 8 jam untuk mengakses ponselnya. Kemudahan dalam penggunaan dan ditunjang dengan aplikasi - aplikasi berbasis media sosial yang memudahkan pengguna berkomunikasi dengan orang lain di dunia maya, sehingga membuat pengguna semakin sulit untuk lepas dari *Smartphon*nya.



GAMBAR 1.11
Pengguna Akses Smartphone
Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), Hampir setengah dari populasi penduduk Indonesia menggunakan lebih dari satu perangkat handphone maka dari itu pengguna handphone lebih dari populasi penduduk itu sendiri. Berikut survey jumlah perangkat yang dimiliki masyarakat:

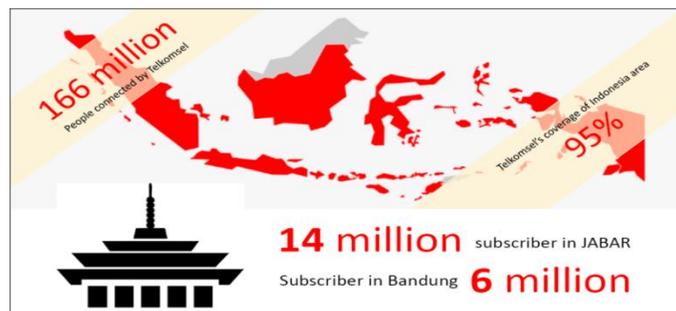


Gambar 1.12
Jumlah Perangkat Yang Digunakan
Sumber: APJII, 2016

Dari data di atas, 45,4% atau 60,2 juta jiwa menggunakan satu perangkat, 34% atau 45 juta jiwa menggunakan dua perangkat, 12% atau 15,8 juta jiwa

menggunakan tiga perangkat, 4,2% atau 5,8 juta jiwa menggunakan empat perangkat, 4,2% atau 5,8 juta jiwa juga menggunakan lima perangkat dan sekitar 0.2% atau 256 ribu jiwa menggunakan lebih dari lima perangkat handphone.

Di era digital ini pemakaian handphone semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Mengingat hal itu, perkembangan handphone juga tidak terlepas dari provider sebagai bagian penting dalam menarik perhatian pengguna. Hal ini menjadi faktor pemicu semakin banyaknya upaya – upaya provider di Indonesia untuk terus memperbaiki diri dengan harapan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Telkomsel menjadi salah satu provider unggulan di Indonesia yang menempati posisi pertama di Indonesia dengan pengguna terbanyak yang mencapai 166 juta pelanggan di Indonesia diantaranya 14 juta di Jawa Barat dan secara spesifik 6 juta di Bandung yang sudah mencakup kurang lebih 95% wilayah di Indonesia.



GAMBAR 1.13
Pengguna Telkomsel

Sumber: Telkomsel, 2017

Dengan keunggulan yang ditawarkan Telkomsel terus memperbaiki diri untuk menjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan sehingga Telkomsel memberikan focus yang seimbang baik dalam upaya menarik konsumen baru untuk berpindah menggunakan provider Telkomsel, juga dalam upaya mempertahankan pelanggan lama dalam menggunakan operator Telkomsel, upaya tersebut terus dicanangkan dengan berbagai program dan promosi yang diluncurkan oleh telkomsel.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan lama Telkomsel melalui divisi *Marketing Customer Development* (MCD) unit Loyalti menciptakan program

loyalitas kepada konsumen yaitu Telkomsel Poin. Telkomsel Poin adalah program loyalitas yang ditujukan untuk pelanggan Telkomsel (kartu HALO, Simpati, kartu AS dan LOOP). Pelanggan bisa mendapatkan 10 poin dari pengisian pulsa 50 ribu untuk kartu Simpati, AS dan LOOP sedangkan untuk kartu halo sesuai jumlah pemakaian dan isi ulang.

Pelanggan dapat menukarkan poin (*Redeem Poin*) dengan berbagai penawaran, antarlain:

1. *Redeem Poin* dengan paket *telco* produk (sms, telpon dan data)
2. *Redeem Poin* dengan paket digital produk (*nsp, content, games* dan voucher *E-book*)
3. *Redeem Poin* diskon, *free* produk dan potongan harga dari berbagai pilihan merchant yang sudah bekerjasama dengan Telkomsel Poin.

Layaknya perusahaan lain, Upaya Telkomsel dalam memuaskan konsumen tidak hanya sampai disini, Telkomsel diharuskan mengkaji secara berkala bagaimana program ini berjalan, apakah program ini berjalan sesuai harapan semua pihak, apakah program ini efisien dan efektif sesuai input ataupun output yang diinginkan Telkomsel, mengingat dalam program ini tidak hanya berbicara antara Telkomsel dengan pelanggan tetapi juga melibatkan pihak ketiga yang dimana bertindak sebagai pihak ketiga atau perantara sebagai pemberi service utama kepada konsumen yang menukarkan poin. Telkomsel harus mampu menjaga hubungan baik dan mengevaluasi merchant – merchant yang terlibat agar dapat selalu memberikan *service* terbaik kepada konsumen sesuai harapan.

Kualitas layanan yang diberikan semua pihak yang terlibat sebagai penyedia jasa dalam penukaran poin sangatlah penting guna mempertahankan kepuasan pelanggan pada layanan yang diberikan, hal ini sebagai wujud antisipasi jika ada penurunan dalam penukaran poin di masa mendatang atau juga sebagai solusi jika memang terjadinya penurunan dalam penukaran poin.

Dari seluruh pemaparan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengukur seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan telkomsel mengenai

kualitas layanan program Telkomsel Poin. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengambil judul “**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM TELKOMSEL POIN (Studi Kasus PELANGGAN TELKOMSEL REGIONAL JAWA BARAT DI BANDUNG TAHUN 2017)**”

1.3 Rumusan Masalah

Dari penguraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat harapan kualitas layanan yang diinginkan pelanggan Telkomsel pada program Telkomsel Poin di kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat kenyataan kualitas layanan yang dialami pelanggan Telkomsel pada program Telkomsel Poin di kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan program Telkomsel Poin pada pelanggan Telkomsel di kota Bandung?
4. Aspek apasaja yang harus ditingkatkan/diperbaiki dalam kualitas layanan yang diberikan pada program Telkomsel Poin?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat harapan kualitas layanan yang diinginkan pelanggan Telkomsel pada program Telkomsel Poin di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kenyataan kualitas layanan yang dialami pelanggan Telkomsel pada program Telkomsel Poin di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan program Telkomsel Poin pada pelanggan Telkomsel di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang harus ditingkatkan/diperbaiki dari kualitas layanan yang diberikan pada program Telkomsel Poin.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun dalam penelitian ini, besar harapan penulis dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian yang ingin mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu kinerja perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat terus membantu dalam pengembangan ilmu pemasaran dan penelitian selanjutnya sehingga dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi sesuai harapan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan maupun kebijakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan maupun meluncurkan program yang bisa lebih efektif dan efisien dalam mempertahankan kepuasan dan kenyamanan pelanggan di masa sekarang maupun masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Berikut ringkasan dari sistematika laporan, adalah:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai profil perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini lebih membahas seputar tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang dapat dihubungkan dengan penelitian.

BAB III Metodologi

Metodologi penelitian berisi seputar cara ilmiah yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian melalui tehnik dan metode pengumpulan data kemudian dituangkan hingga menghasilkan penelitian yang diharapkan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil dan pembahasan penelitian sesuai dengan permasalahan dilapangan dan tinjauan teori yang sudah diambil pada bab sebelumnya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan semua yang diuraikan dalam penelitian serta saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak perusahaan dan kampus.

Lampiran – Lampiran