

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Indosat Ooredoo

Didirikan pada tahun 1967, PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terdepan di Indonesia serta anggota Grup Ooredoo, penyelenggara jasa telekomunikasi global. Indosat Ooredoo menyediakan layanan selular, data tetap dan layanan *broadband* nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap, dan layanan digital. Selain itu, bersama anak-anak perusahaannya, PT Indosat Mega Media (IM2) dan PT Aplikasi Lintasarta, Indosat Ooredoo menyediakan layanan data tetap atau Multimedia, Internet & Komunikasi Data (MIDI) seperti IPVPN, penyewaan jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi segmen korporat. Saham Indosat Ooredoo tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI: ISAT).

PT Indosat Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 sebagai Perusahaan Penanaman Modal Asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia dan dinasionalisasi menjadi Badan Usaha Milik Negara pada tahun 1980. Pada tahun 2008 Ooredoo mengakuisisi kepemilikan STT di PT Indosat Tbk, yang memicu penawaran tender wajib. Ooredoo adalah perusahaan terbuka yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Negara Qatar dan entitas afiliasinya. Tahun 2015 menjadi tahun peluncuran identitas baru menjadi Indosat Ooredoo dan peluncuran layanan komersial 4G-LTE yang pertama di Indonesia.



Gambar 1.1. Logo Indosat sebelum bergabung dengan Ooredoo

Sumber: Annual Report Indosat, 2014.

Perubahan merek jual Indosat setelah bergabung dengan Ooredoo juga mempengaruhi logo yang digunakan oleh Indosat. Pada mulanya Indosat memiliki logo dengan gambar yang memiliki tiga warna dasar dengan tulisan “indosat” berwarna biru

tanpa ada hal lain dibawahnya. Namun setelah bergabungnya Indosat dengan Ooredoo logo Indosat berubah baik dalam segi warna ataupun dari bentuk logo itu sendiri. Bentuk tulisan logo Indosat yang baru memiliki warna dasar kuning dan warna merah dengan bentuk bulatan disekitar tulisan “ooredoo” yang berada dibawah tulisan Indosat. Logo baru ini kemudian dijadikan sebagai logo dari merek jual baru mereka yaitu Indosat Ooredoo.



Gambar 1.2 Logo Indosat setelah bergabung dengan Ooredoo

Sumber: Annual Report Indosat, 2015.

Setelah berubah menjadi Indosat Ooredoo merombak industri melalui penawaran yang transparan sehingga pelanggan dapat dengan leluasa menikmati pengalaman digital. Pada tahun 2017, Indosat Ooredoo dengan bangga merayakan ulang tahunnya yang ke-50 sebagai pelopor telekomunikasi Indonesia. Mulai dari tersedianya layanan satelit pertama di Indonesia pada tahun 1967 sampai dengan layanan 4G LTE di era digital modern, Indosat Ooredoo berhasil bertransformasi seiring dengan waktu agar tetap relevan bagi pelanggan. Indosat Ooredoo telah memberikan kontribusi nyata untuk membangun Indonesia *Digital Nation*.

1.1.2. Layanan Pelanggan Indosat Ooredoo

Dalam melayani keluhan pelanggannya Indosat menyediakan beberapa jenis *contact center* secara langsung dan tidak langsung. Pelayanan secara langsung dapat dilakukan di gerai Indosat. Selain itu layanan keluhan pelanggan secara tidak langsung yaitu melalui *Call Center* 185 dan Tanya Indira. Selain itu Indosat juga menyediakan layanan keluhan melalui media sosial Twitter dan Instagram.

- *Call Center* 185

Call Center 185 disediakan Indosat untuk melayani keluhan pelanggan melalui telepon langsung. Untuk pengguna pascabayar tidak dikenakan biaya, namun untuk pengguna prabayar dikenakan Rp. 1000,- untuk setiap panggilannya.

- Tanya Indira

Tanya Indira merupakan chatbot yang disediakan oleh Indosat Ooredoo untuk melayani keluhan pelanggannya secara virtual. Layanan ini tersedia di website Indosat serta pada aplikasi MyIm3. Tanya Indira sendiri adalah *chatbot* yang mendeteksi keluhan dengan *trigger keyword*. Keluhan tidak dibalas secara langsung melainkan dengan balasan *chat* otomatis oleh *chatbot*.

- Twitter @IndosatCare

Akun twitter indosat melayani secara langsung keluhan pelanggan yang masuk melalui *direct message* dan *mention*, balasan yang diterima atas keluhan pelanggan dijawab oleh beberapa admin. Informasi pribadi akan diminta melalui *direct message*.

- Instagram @indosatooredoo dan @im3ooredoo

Pada akun Instagramnya, keluhan pelanggan juga masuk melalui *comment section* pada setiap *post* mereka. Tidak seperti pada twitter yang akan langsung diproses oleh admin, proses keluhan yang masuk melalui Instagram Indosat tersebut akan dialihkan langsung melalui link ke *chatbot* Tanya Indira pada *website* resmi Indosat Ooredoo.

1.2. Latar Belakang Penelitian

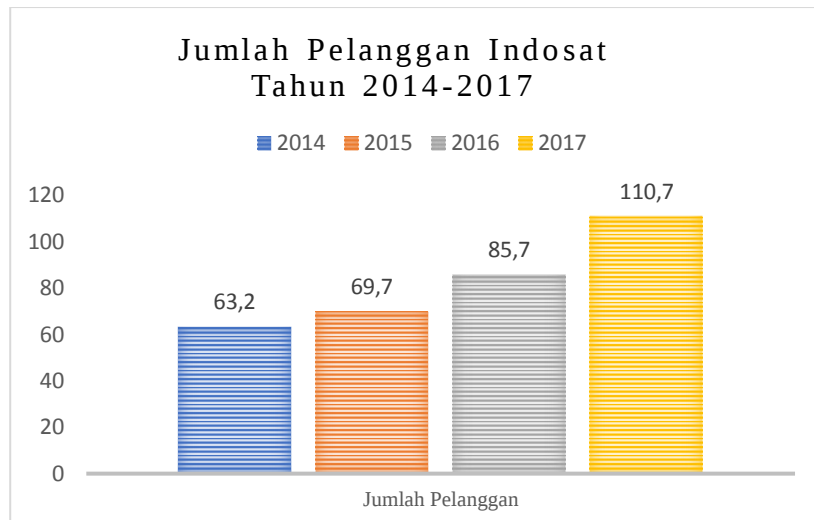
Dunia bisnis akan selalu berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Hal ini juga berpengaruh karena adanya perubahan pada pola-pola konsumsi dari para pelanggan, begitu pula dengan cara pelanggan melakukan interaksi.

Berkaitan dengan hal ini seperti fenomena yang terjadi sekarang bahwa sosial media tidak dapat terlepas dari kegiatan interaksi yang dilakukan oleh para pelanggan. Menurut data statistik yang dituturkan oleh Kominfo (2018) dalam siaran pers NO.53/HM/KOMINFO/02/2018 berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa terdapat adanya kenaikan pengguna internet sebanyak 10,56 juta jiwa dibandingkan tahun 2016. Dinyatakan pula bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki sebanyak 51,43 persen. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19-34, yakni sebesar 49,52 persen. Namun untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen.

Sedangkan angka penetrasi pengguna internet kedua terbesar berdasarkan tingkat ekonomi, yakni berturut-turut berada pada masyarakat menengah bagian bawah sebesar 74,62 persen, dan masyarakat menengah bagian atas sebesar 16,02 persen. Hal tersebut menunjukkan saat ini, manfaat dari internet tidak hanya dapat diakses oleh kalangan atas saja. Persebaran penggunaan internet ini juga dapat menunjukkan bahwa angka pengguna internet terbanyak masih dipegang oleh masyarakat dengan usia produktif menurut Badan Pusat Statistik yaitu dalam lingkup usia 15-64, dan hasil survey menyatakan bahwa komposisi pengguna terbesar berdasarkan usia berada pada usia 19-34 tahun.

Berdasarkan artikel yang dimuat di situs Kominfo (2018) dinyatakan bahwa dari 63 juta pengguna internet di Indonesia, 95% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses sosial media terutama, situs Facebook dan Twitter yang memegang jumlah pengunjung terbesar pada situs sosial media. Selain itu Indonesia juga menempati peringkat lima pengguna Twitter terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, Jepang dan Inggris. Berdasarkan dari data tersebut terdapat pula data pendukung lain yang menyebutkan bahwa pada tahun 2016, terdapat 77% dari pengguna Twitter di Indonesia yang merupakan pengguna yang aktif dengan jumlah *tweets* yang telah mencapai 4 miliar *tweet* sepanjang tahun tersebut. Terlebih lagi kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah pelanggan yang tidak memiliki blog namun sering melakukan *update*. *Update* yang dilakukan biasanya terdiri dari unggahan kegiatan pribadi, tukar pendapat ataupun diskusi dan kritik serta saran atau kesan atas sebuah produk atau jasa yang mereka gunakan.

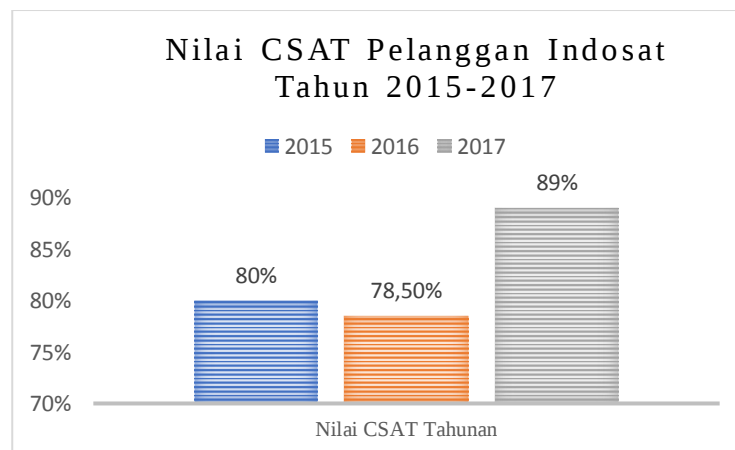
Dengan adanya hal tersebut terlihat bahwa Twitter dapat menjadi media yang tepat bagi perusahaan khususnya *provider* untuk menyalurkan salah satu *customer service* mereka pada media ini, selain karena tingkat keaktifan penggunaanya kecepatan interaksi yang disediakan oleh Twitter memungkinkan *customer service* untuk bertindak cepat dalam menanggapi keluhan atau saran dari para pelanggannya yang juga merupakan pengguna Twitter. Perihal ini juga turut berkaitan dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo sebagai *provider* dalam *annual report* (2015) bahwa mereka cepat dan sigap, berjiwa muda serta peduli. Media Twitter sebagai situs *micro-blogging* yang banyak digunakan terutama oleh pengguna dengan usia muda seperti yang dituturkan pada survey We Are Social (2018) menjadi target market dari Indosat Ooredoo dapat dijadikan media yang tepat untuk diandalkan dalam melayani keluhan pelanggan.



Gambar 1.3. Grafik Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Indosat Ooredoo 2014-2017

Sumber: Annual Report Indosat 2014-2017. Data diolah penulis, 2019.

Grafik pertumbuhan jumlah pelanggan Indosat pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa setiap tahunnya, Indosat terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Kenaikan yang paling signifikan terlihat pada peningkatan sebesar 28,7% di tahun 2017, yaitu dengan jumlah pelanggan sebanyak 110,2 juta, dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada tahun 2016 sebanyak 85,7 juta pelanggan. Sementara peningkatan terkecil pada tahun 2015 dengan peningkatan sebesar 6,1%, yaitu dengan 63,2 juta pelanggan pada tahun 2014 dan 69,7 pelanggan pada tahun berikutnya.



Gambar 1.4. Grafik Perkembangan Nilai CSAT (*Customer Satisfaction*) Pelanggan Indosat 2015-2017

Sumber: Annual Report Indosat 2014-2017. Data diolah penulis, 2019.

CSAT (*customer satisfaction*) score atau nilai kepuasan pelanggan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Indosat dalam laporan tahunan yang diterbitkan setiap tahunnya, grafik pada Gambar 1.4. menggambarkan hasil nilai CSAT tersebut. Dapat

tergambar dalam grafik tersebut bahwa nilai CSAT terendah yang didapatkan terjadi pada tahun 2016 dengan nilai CSAT sebesar 78,5%, sedangkan pada tahun lainnya yaitu 2015 dan 2017 memiliki nilai CSAT lebih dari 80% dan puncaknya pada tahun 2017 mendapat nilai sebesar 89%. Pada tahun 2015, setelah pergantian nama merek dari Indosat ke Indosat Ooredoo, Indosat melakukan survey kepada pelanggannya untuk mengetahui persepsi merek dagang baru dan kepuasan pelanggannya pada tahun tersebut. Pada tahun 2014 dan sebelumnya belum terdapat publikasi nilai kepuasan pelanggan dalam bentuk *scoring* nilai CSAT yang dicantumkan didalam laporan tahunan Indosat tersebut sehingga data kepuasan pelanggan berdasarkan *scoring* nilai CSAT belum dapat terlihat. Penilaian CSAT yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo ini diambil berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan pada *contact center* secara langsung. Di sisi lain, Indosat Ooredoo juga memiliki akun *contact center* yang dapat dihubungi, baik dari media telepon, sms ataupun media sosial. Pada *website*, dapat ditemukan *contact center* yang mereka miliki. Berikut adalah tampilan halaman *website* terkait dengan *contact center* Indosat Ooredoo.



Gambar 1.5. Contoh Tampilan Customer Service Pada Website Indosat Ooredoo

Sumber: Layanan Pelanggan Website Indosat (diakses, Desember 2018)

Tersedia pada link <https://indosatooredoo.com/id/personal/support/contact-us>

Dari tampilan tersebut dapat terlihat bahwa Indosat mencantumkan secara langsung kolom mention menuju akun twitter *customer service* nya. Berikut adalah salah satu contohnya.

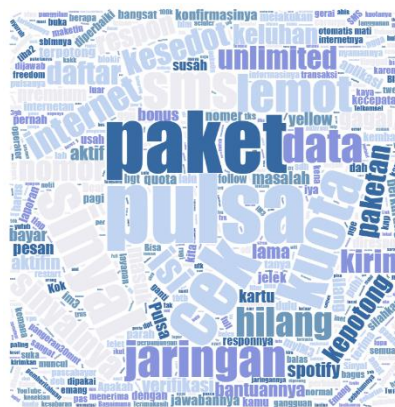


Sumber: Akun Twitter @IndosatCare (diakses, Desember 2018)

Tersedia pada link <https://twitter.com/IndosatCare>

Gambar 1.6. Contoh tweet keluhan layanan yang ditujukan kepada akun @IndosatCare

Berdasarkan contoh tweet tersebut dilakukan observasi secara lebih lanjut mengenai keluhan-keluhan yang disampaikan melalui akun @IndosatCare. Menggunakan aplikasi RStudio dilakukan sentiment analisis sederhana, dengan mengelolah 1000 data tweets yang terkait agar dapat terlihat kata yang paling sering dikeluarkan terkait dengan keluhan yang masuk tersebut, data tersebut didapatkan dengan melakukan *crawling* data twitter dengan *Application Programming Interface* yang disediakan oleh twitter. Visualisasi didapatkan dengan menggunakan *wordcloud* dari hasil pengolahan dataset R dapat dilihat pada Gambar 1.7. Berdasarkan visualisasi tersebut dapat terlihat bahwa salah satu hal yang paling sering dikeluhkan adalah pulsa, paket, jaringan, kuota, lemot dan hilang.



Gambar 1. 7 Visualisasi WordCloud Keluhan Pada @IndosatCare

Oleh karena itu, bersamaan dengan upaya peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo dengan cara manual lain, pelayanan *customer service* pada sebuah akun Twitter juga dibutuhkan untuk meningkatkan dan menekankan nilai-nilai yang dipegang mereka yaitu untuk dapat selalu memprioritaskan para pelanggannya seperti yang tertuang pada *annual report* (2015). Hal ini juga dapat dilakukan untuk mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik, karena pelayanan terbaik adalah salah satu hal yang dapat menunjang terpenuhinya kepuasan pada pelanggan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada poin 1.2 bahwa terdapat kebutuhan yang mendasar akan kebutuhan produk-produk layanan komunikasi. Kebutuhan ini tentunya telah diberikan oleh para penyedia jasa layanan komunikasi atau *provider*. Seiring dengan perkembangan akibat adanya perubahan kebutuhan pemenuhan kepuasan pelanggan ini, timbul pula persaingan yang ketat antar *provider*. Hal ini dapat dijadikan bahan acuan bagi para *provider* untuk menyediakan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanannya.

Dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, salah satu tolak ukurnya adalah dengan TERRA atau *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance*. Berkaitan dengan hal ini telah dilakukan pula penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, namun belum banyak penelitian dengan cakupan layanan *customer service* pada sosial media.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *tangible* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
2. Apakah *empathy* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?

3. Apakah *responsiveness* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
4. Apakah *reliability* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
5. Apakah *assurance* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
6. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara *kualitas pelayanan TERRA* dalam pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter terhadap pemenuhan *kepuasan* pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk beberapa hal, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *tangible* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh *empathy* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *responsiveness* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh *reliability* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh *assurance* pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh hubungan antara *kualitas pelayanan TERRA* dalam pelayanan keluhan pelanggan pada *customer service* Indosat Ooredoo di Twitter dengan pemenuhan *kepuasan* pelanggan.

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi baru yang dapat memperluas wawasan pengetahuan bagi penulis, baik dalam segi praktis maupun teoritis.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan informasi pembanding bagi penelitian sebelumnya dan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian ulang ataupun penelitian lanjutan dimasa mendatang.

1.6.2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi baru bagi perusahaan untuk mengetahui faktor baru untuk meningkatkan kemajuan perusahaan ataupun sebagai pertimbangan lainnya.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan penelitian ini yaitu:

- a. Objek penelitian adalah *followers* akun @IndosatCare yang pernah melakukan interaksi dengan akun *customer service* Indosat tersebut.
- b. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
- c. Waktu dan periode penelitian dilaksanakan pada September 2018 hingga Juni 2019.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini dirumuskan untuk mempermudah pembaca dan penulis dalam menuliskan secara rinci tentang penelitian yang dilakukan. Terkait dengan hal tersebut berikut akan dijabarkan secara singkat sistematika penulisan yang akan dilakukan.

a. Bab I

Pada bab ini akan dirumuskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

b. Bab II

Pada bab ini akan dirumuskan tinjauan pustaka terkait dengan penelitian, selain itu akan dirumuskan pula teori dan referensi yang berkaitan dengan kebutuhan topik, masalah atau variabel penelitian. Pada bab ini juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diberikan pada penelitian.

c. Bab III

Bab ini akan membahas dan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. Bab IV

Bab ini dapat menjelaskan hasil dari penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dalam bab ini dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya akan diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan penelitian akan dilakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, landasan teoritis yang relevan, dan referensi lain yang juga telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

e. Bab V

Pada bab terakhir ini akan diisi dengan kesimpulan dan saran yang akan dihasilkan dari penelitian yang dilakukan. Dalam bagian kesimpulan akan disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Dan selanjutnya dalam bagian saran akan dirumuskan penjelasan saran yang diberikan secara kongkrit. Dengan saran yang menjadi sebuah implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)