

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada sektor pelayanan tampaknya akan ada perubahan sehubungan dengan adanya peningkatan layanan ke pelanggan untuk memberikan informasi yang jelas dan cepat. Teknologi yang berkembang pesat menjadi lebih baik, lebih pintar, lebih kecil, dan lebih murah akan mengubah hampir semua sektor layanan (Wirtz dan Zeithaml, 2018). Pada tahun 2020, diperkirakan bahwa 85 persen dari semua interaksi pelanggan akan terjadi tanpa agen manusia (Schneider, 2017). Terutama adanya teknologi artificial intelligent (AI) yang merupakan teknologi kecerdasan buatan. Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan teknologi AI dalam melayani pelanggan yaitu :

- a. Manajer bisnis dan peneliti mengantisipasi bahwa manfaat utama AI dan "data besar" akan menjadi inovasi layanan yang menciptakan proposisi nilai baru (Hartmann et al., 2016; Huang dan Rust, 2018; Mayer-Schönberger dan Cukier, 2013).
- b. Pada skala makro adalah Dalam ekonomi pasar, penghematan biaya dari pengiriman layanan bergerak dari karyawan garis depan menjadi robot layanan dapat diasumsikan sebagian besar dikompetisikan dan mengarah pada harga yang lebih rendah, peningkatan konsumsi dan peningkatan standar hidup (Jochen Wirtz, Paul G. Patterson, Werner H. Kunz, Thorsten Gruber, Vinh Nhat Lu, Stefanie Paluch, Antje Martins , 2018)
- c. Layanan yang diberikan robot memiliki potensi untuk secara dramatis meningkatkan kualitas dan ketersediaan layanan yang saat ini mahal (Jochen Wirtz, Paul G. Patterson, Werner H. Kunz, Thorsten Gruber, Vinh Nhat Lu, Stefanie Paluch, Antje Martins , 2018)
- d. Layanan robot pada dasarnya mampu "merasakan, memproses, dan merekam dunia di sekitar mereka" (Calo, 2012, hlm. 187) sehingga memungkinkan mereka untuk merekam apa saja dan segala sesuatu dengan detail kecil sehingga dapat digunakan untuk pengembangan layanan.

Karakteristik pelayanan melalui robot jika dibandingkan dengan pelayanan melalui manusia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Dimensi Manusia dan Robot

Dimensi	Manusia	Robot	Sumber Penelitian
layanan pelatihan dan belajar	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertindak sebagai individu b. Butuh pelatihan c. Pembelajaran individual d. Memori dan akses terbatas e. Memahami dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertindak sebagai bagian dari system yang terhubung b. Dapat ditingkatkan di seluruh sistem c. Pembelajaran melalui sistem d. Memori dan akses yang tiada habisnya e. Pengenalan pola 	Jochen Wirtz, Paul G. Patterson, Werner H. Kunz, Thorsten Gruber, Vinh Nhat Lu, Stefanie Paluch, Antje Martins (2018)
Pengalaman pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kustomisasi dan personalisasi b. Tergantung pada keterampilan dan upaya karyawan c. Bias yang tidak diinginkan d. Miliki emosi yang tulus e. Dapat terlibat dalam akting yang mendalam f. Dapat terlibat dalam pemikiran out-of-box dan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kustomisasi dan personalisasi dapat dilakukan secara otomatis b. Skala dengan kualitas dan kinerja yang konsisten c. Tidak berpotensi bias d. Dapat meniru emosi e. Dapat terlibat dalam akting permukaan f. Pemikiran out-of-box terbatas, memiliki batas-batas aturan g. Bagus dalam peran layanan bawahan 	

	pemecahan masalah kreatif g. Bagus dalam peran layanan profesional		
--	---	--	--

Dengan adanya layanan yang mempunyai teknologi AI ini maka perlu diperhatikan juga bagaimana kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Anderson & Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Menurut Irawan (2004: p. 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

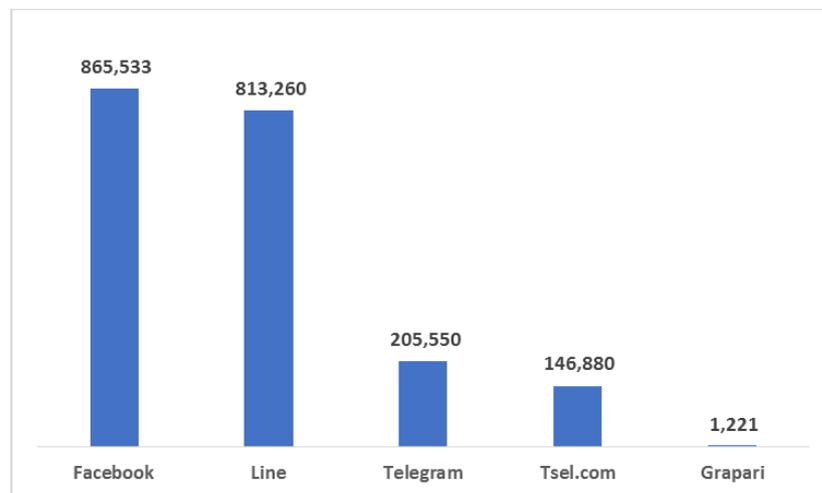
1. Kualitas produk: pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga: untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan: kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Faktor emosional: pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan: pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Beberapa penelitian telah menetapkan kualitas layanan sebagai penentu penting kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Headley dan Miller, 1993; Spreng et al., 1996; Hossain dan Leo, 2009; Ilias dan Panagiotis, 2010; Kuo et al., 2011). Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka hal umum yang paling banyak dilakukan adalah dengan melakukan survey kepuasan pelanggan. Customer Effort score (CES) adalah jenis metrik kepuasan pelanggan yang mengukur kemudahan pengalaman dengan

perusahaan dengan meminta pelanggan, pada skala lima poin dari "Sangat Sulit" hingga "Sangat Mudah,".

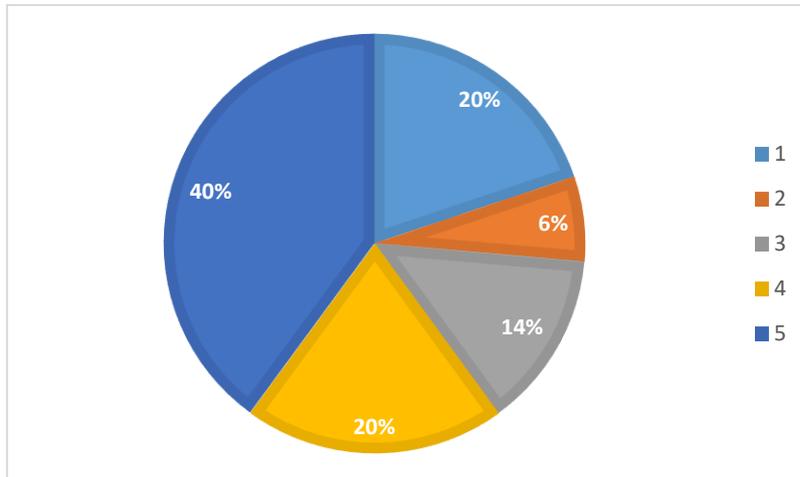
PT. Telekomunikasi selular (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan dibidang Telekomunikasi. Telkomsel memperkenalkan layanan pelanggan virtual assistant dengan menggunakan Artificial Intelligent (AI) pada tanggal 24 Agustus 2017 yang berada pada channel Line, Facebook messenger, Telegram, Web Telkomsel.com dan Grapari. Asisten Virtual Telkomsel memberikan informasi layanan tentang produk dan promo secara cepat. Sampai akhir tahun 2018 user active sejumlah 2.032.444 terbagi atas beberapa channel seperti pada Gambar 1.1

Gambar 1.1
User aktif berdasarkan channel



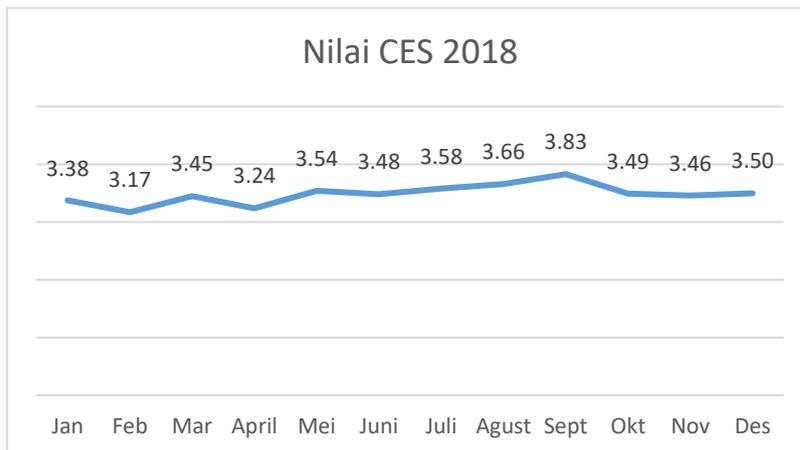
Pada semua pelanggan yang melakukan interaksi melalui asisten Virtual yang pada akhir di setiap sesi mendapatkan informasi untuk memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan. Penilaian tersebut mempunyai angka 1 (sangat tidak puas), 2 (tidak puas), 3 (cukup), 4 (Puas) dan 5 (Sangat Puas). Selama tahun 2018 terdapat prosentase sebesar 40 % untuk nilai 1 -3 yang menggambarkan respon pelanggan yang biasa-biasa saja terhadap layanan asisten Virtual Veronika walaupun nilainya lebih rendah dari pelanggan yang puas yang mempunyai nilai prosentase sebesar 60% terhadap layanan tersebut, seperti pada Gambar 1.2 :

Gambar 1.2
 Prosentase Nilai CES Tahun 2018



Dengan adanya penilaian tersebut menyebabkan nilai CES selama 2018 dengan average 3.48 seperti pada Gambar 1.3, dimana hal tersebut tidak sesuai dengan target yang diberikan perusahaan yaitu dengan target nilai rata 4.00 selama setahun.

Gambar 1.3
 Nilai CES Tahun 2018



Berdasarkan Tabel 1.2, data churn 2017 dan 2018, terlihat selama tahun 2018 yang mempunyai rata-rata perbulan diatas 53% mengalami kenaikan yang selama tahun 2017 mempunyai average 43%. Data tersebut memperlihatkan layanan asisten

virtual yang belum optimal dan dapat berdampak penurunan minat pelanggan terhadap layanan asisten virtual.

Tabel 1.2
Data Churn User Asisten Virtual Telkomsel

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
2017								15%	37%	66%	51%	43%
2018	32%	49%	48%	76%	87%	80%	61%	60%	39%	28%	29%	48%

Berdasarkan data-data diatas tersebut perlu dilakukan penelitian terhadap kinerja Asisten virtual Telkomsel agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa layanan asisten virtual yang mempunyai teknologi kecerdasan buatan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan agar kualitas layanan meningkat sehinggann citra perusahaan akan kepercayaan pelanggan juga meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat kesesuaian kinerja kualitas layanan terhadap harapan yang diberikan oleh Pelanggan?
2. Berapa nilai Indek kepuasan pelanggan Virtual Assistant Telkomsel?
3. Faktor-faktor apa saja yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Asisten Virtual Telkomsel?
5. Apakah harapan, kinerja kualitas layanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dalam menggunakan Asisten Virtual Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar kenyataan kualitas layanan Asisten Virtual Telkomsel terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.
2. Untuk mengetahui indeks kepuasan yang diberikan pelanggan terhadap penggunaan Asisten Virtual Telkomsel
3. Untuk Menganalisa hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan terhadap factor yang mempengaruhi kualitas layanan Asisten Virtual Telkomsel
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan Asisten Virtual Telkomsel
5. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

Membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai kualitas layanan asisten virtual yang diberikan oleh pelanggan, khususnya perusahaan dalam meningkatkan performansi dari kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan. Sementara untuk peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan yang luas tentang kepuasan pelanggan dalam manajemen pemasaran

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Alasan pemilihan perusahaan Telkomsel sebagai objek penelitian adalah karena dengan jumlah pelanggan 150 juta dan merupakan operator pertama yang menggunakan AI sebagai channel layanan di bidang Telco. Riset ini dijalankan kepada user yang sudah melakukan interaksi melalui layanan asisten virtual Telkomsel

