

## **Bab 1**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 LatarBelakang**

Dalam dunia bisnis teknologi informasi merupakan salah satu alat yang berperan untuk menciptakan *competitive advantages* dibanding dengan perusahaan pesaing. Teknologi informasi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan hingga saat ini tetap menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Karena menurut (McKeown, 2001) teknologi informasi merujuk kepada segala macam bentuk teknologi yang bisa dipakai untuk mengubah, menyimpan, dan memanfaatkan informasi apapun wujud dan bentuknya.

Perkembangan internet yang semakin tinggi membuat banyak orang menjadi bergantung ketika membutuhkan suatu informasi. Website website saat ini pun menjadi semakin bervariasi dari yang awalnya hanya menyediakan informasi, saat ini website lebih memperhatikan tampilan, kemudahan dalam menggunakan, *graphic design, loading time*, interaksi dengan pengguna, dll.

Banyak perusahaan yang merambah dunia internet karena makin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pengguna Internet di Indonesia pada 2009 sebanyak 30 juta pengguna, pada 2010 sebanyak 42 juta pengguna, pada 2011 mencapai 55 juta pengguna, dan pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia, (Santoso, 2012).

PT. TELEKOMUNIKASI SELULER adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Perusahaan ini resmi didirikan pada tahun 1995, berbasis di Jakarta dan merupakan anak perusahaan dari PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncuran iklan komersial layanan pasca bayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi selular pertama di Asia untuk memperkenalkan isi ulang layanan pra-bayar GSM. Pada bulan September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 3G. Telkomsel saat ini menyebarkan lebih dari 54.000 *Base Transceiver Station (BTS)* yang mencapai 97% dari penduduk Indonesia. Sebagai operator seluler terbesar ke-7

didunia, Telkomsel merupakan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia dan melayani lebih dari 122 juta pelanggan.

Website Telkomsel dibuat untuk menyediakan informasi-informasi produk yang mereka hasilkan. Tetapi tidak hanya produk, di website tersebut juga menyediakan informasi mengenai program-program dan promo yang sedang berjalan, corporate communication, lowongan pekerjaan, informasi tentang lokasi-lokasi graPARI, sampai berita terbaru mengenai Telkomsel dimuat di website tersebut. Karena begitu vitalnya peranan website Telkomsel tersebut, maka tentunya mereka harus sangat memperhatikan kualitas website agar pengguna (*users*) merasa nyaman dan puas ketika mereka mengakses web dan mendapatkan apa yang mereka cari di web tersebut.

Berdasarkan wawancara saya dengan Bpk. Albaz Rosada, Telkomsel menganggap kepuasan pengguna (*users*) sangatlah penting karena saat ini adalah era digital, saat orang mengetahui suatu produk mereka akan mencari tahu informasinya melalui google dan Telkomsel pun selalu berusaha agar website mereka selalu paling teratas agar orang mudah mendapatkan informasi langsung ke website resmi Telkomsel. Dan ketika pengguna (*users*) masuk ke Telkomsel.com, maka kualitas website Telkomsel diharapkan dapat membantu pengguna dalam mencari apa yang mereka inginkan sehingga mempengaruhi kepuasan pengguna (*users*) saat mengakses website telkomsel, dan jika mereka puas maka diharapkan secara otomatis jika mereka membutuhkan suatu informasi atau mempunyai masalah tertentu yang berkaitan dengan Telkomsel, mereka dapat langsung mengakses website tersebut tanpa harus datang ke graPARI sehingga graPARI menjadi *second option* dalam melayani kebutuhan pengguna Telkomsel. Dalam website, perusahaan menganggap informasi yang lengkap dan *update* adalah prioritas utama, selebihnya lebih ke tampilan website, kemudahan dalam mengaksesnya, *user journey* serta *user interface*-nya. Namun dalam Telkomsel.com ini juga terdapat beberapa fitur untuk melakukan transaksi online seperti handset bundling, orang yang berlangganan kartu HALO, serta pemesanan *I-phone*, *Blackberry*, dan sebagainya bisa dilakukan di dalam Telkomsel.com.

Menurut jurnal (Liang & Chen, 2009) konsumen biasanya mengharapkan 3 kualitas website untuk mendukung transaksi online mereka di dalam website

tersebut, hal tersebut adalah *Information Quality*, *System Quality* dan *Service Quality*. Sebagai contoh: mereka membutuhkan informasi yang akurat mengenai produk/jasa yang mereka cari, sebuah website yang bisa diandalkan dari produk/jasa tertentu. 3 kualitas website tersebut dapat langsung berdampak terhadap kepuasan pelanggan sehingga Telkomsel.com harus tetap memperhatikan hal ini karena ada beberapa fitur pada Telkomsel.com untuk melakukan transaksi.

Pada tanggal 26 Mei 2013 Telkomsel merayakan ulang tahun yang ke 18, kemudian bersamaan dengan itu Telkomsel juga merubah Tagline mereka menjadi Muda, Berbagi, Paling Indonesia. Lalu pada tanggal 1 Juli 2013 Telkomsel.com melakukan *re-frame* agar website mereka sesuai dengan Tagline yang mereka usung. Telkomsel.com mengubah tampilan mereka menjadi lebih simpel dalam menyampaikan informasi, mengubah gaya bahasa mereka agar sesuai dengan tagline mereka yaitu muda dan menyeragamkan background website mereka menjadi 1 warna yaitu warna merah sehingga sesuai dengan tagline mereka yaitu paling Indonesia. Namun Telkomsel.com belum mengetahui bagaimana persepsi pengakses Telkomsel.com mengenai tampilan baru mereka dikarenakan peluncuran tampilan baru mereka sangat dekat dengan bulan ramadhan dan saat bulan ramadhan tersebut banyak program dan promo yang diluncurkan oleh Telkomsel sehingga mereka tidak sempat untuk mengukur perubahan yang mereka lakukan pada saat itu. Tetapi dari perubahan tersebut masih belum terlihat adanya suatu fitur yang dapat memudahkan pengakses untuk berkomunikasi dengan perusahaan sehingga ketika mereka berada di dalam website dan merasa kesulitan dalam mencari apa yang mereka butuhkan, mereka tidak dapat langsung bertanya sehingga mengakibatkan orang tersebut mencari informasi mengenai Telkomsel diluar website resmi Telkomsel.

Menurut (Barnes & Vidgen, 2005; Tarigan, 2008) untuk mengukur persepsi *users* terhadap website, dapat diuji menggunakan *eQual instrument* karena dapat mengukur *interactive* dan *non-interactive users*. Keuntungan menggunakan instrumen ini adalah dapat meningkatkan validitas, sehingga pengukuran terhadap website Telkomsel.com dapat lebih akurat. Variabel yang terkandung di dalam *eQual instrument* adalah *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Dan salah satu sub-variabel dari *service interaction* adalah kemudahan komunikasi dengan perusahaan sehingga dengan tidak tersedianya fitur untuk berkomunikasi dengan perusahaan di dalam Telkomsel.com maka hal tersebut dapat menjadi masalah yang sangat serius karena bila pengakses merasa tidak menemukan informasi yang mereka cari dan tidak ada fitur untuk berkomunikasi dengan perusahaan, maka ada

kemungkinan pengakses tersebut akan mencari informasi mengenai Telkomsel diluar *website* resmi Telkomsel.

Penulis ingin mengetahui apakah perubahan yang dilakukan Telkomsel.com dapat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas dari pengakses Telkomsel.com itu sendiri. Maka dari itu peneliti mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER LOYALTY* TELKOMSEL.COM**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diketahui rumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Website Quality* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Adakah pengaruh antara *Website Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Tujuan**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (T-1)
2. Ingin mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Website Quality* terhadap *Customer Loyalty* (T-2)
3. Ingin mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (T-3)

4. Ingin mengetahui pengaruh antara *Website Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (T-4)

### **Manfaat**

1. Untuk perusahaan :
  - Sebagai masukan bagi perusahaan
  - Dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi perusahaan dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* & *Customer Loyalty*
2. Untuk penulis :
  - Sebagai sarana untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
  - Meningkatkan kompetensi penulis terhadap bidang pengembangan kualitas website.
  - Pengembangan wawasan penulis sendiri.
3. Manfaat bagi pihak lain :
  - Diharapkan dapat berguna dan sebagai masukan bagi penelitian lebih lanjut.

### **1.4 Ruang Lingkup**

1. Penulis hanya melakukan penelitian mengenai *Website Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Telkomsel.com dan tidak melakukan perancangan ataupun perbaikan terhadap *system* yang ada pada perusahaan.

### **1.5 State of the art**

Penulis berpedoman pada jurnal-jurnal yang telah dibuat sebelumnya diantaranya:

1. “PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN *WEBSITE* KEMENTERIAN KOMINFO DENGAN MENGGUNAKAN *WEBQUAL 4.0*”

Penelitian ini dibuat oleh Iman Sanjaya pada tahun 2012. Dibuat untuk menguji kualitas layanan website kominfo ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)) dengan menggunakan *webqual 4.0*. Dalam menentukan variabel, penulis mengacu

kepada [www.webqual.co.uk/instrumen.htm](http://www.webqual.co.uk/instrumen.htm) sehingga didapatlah variabel variabel *usability*, *information quality*, serta *interaction quality*. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan 32 orang responden. Dan kemudian hasil dari penelitian jurnal tersebut adalah dari 19 butir pertanyaan, 4 pertanyaan tidak valid serta dari 3 variabel independen, hanya variabel independen (*usability* dan *service interaction*) dapat menerangkan variabilitas sebesar 97,2 % dari variabel dependen (kepuasan pengguna), sedangkan variabel *information quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini bisa ditrepretasikan sebagai rendahnya kualitas informasi yang dihasilkan website kominfo.

2. “DATA TRINGULATION IN ACTION: USING COMMENT ANALYSIS TO REFINE WEB QUALITY METRICS”

Penelitian ini dibuat oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen pada tahun 2005. Dibuat untuk mengevaluasi kualitas persepsi *users* dari website pemerintah yaitu UK Inland Revenue Web site (<http://www.ir.gov.uk/>) . Untuk mencapai tujuan penelitian data yang dapat digunakan sebanyak 420 *users* website tersebut. Jurnal ini mengukur website menggunakan metode *eQual instrument* yang terdiri atas *usability*, *information quality*, *service interaction*. Dan juga untuk mendukung data kuantitatif, peneliti juga mengumpulkan komentar dari responden dan komentar ini juga memberikan inti dari jurnal ini. Dan kemudian hasil dari analisis komentar tersebut mendukung instrumen dan poin pada faktor tambahan yang menentukan persepsi dari kualitas pada *e-goverment service* membutuhkan perhatian pada instrumen pengembangan.

3. “A STUDY OF THE IMPACT OF *WEBSITE QUALITY* ON CUSTOMER RELATIONSHIP PERFORMANCE”

Penelitian dibuat oleh Chiung-Ju Liang dan Hui-Ju Chen pada tahun 2009. Dibuat untuk menguji pengaruh antara *Website Quality* (kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas servis) terhadap *customer relationship performance* yaitu *Customer Satisfaction*, *customer trust* dan *customer*

*relationship length, depth and breadth*. Untuk mencapai tujuan penelitian data yang digunakan sebanyak 656 online customer dari Taiwanese Securities Corporation. Jurnal ini mengukur website menggunakan metode *webqual* yang terdiri atas variabel *information quality*, *system quality* dan *service interaction*. Dan kemudian hasil dari penelitian jurnal ini adalah hanya variabel *information quality* terhadap customer trust yang tidak berpengaruh.

4. “TOWARD AN INTEGRATED MODEL OF CUSTOMER SERVICE SKILLS AND *CUSTOMER LOYALTY*. THE MEDIATING ROLE OF *CUSTOMER SATISFACTION*”

Penelitian ini dibuat oleh Amjad A. Abu-ElSamen, Mamoun N. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, Motteh S. Al-Shibly pada tahun 2011. Dibuat untuk menguji hubungan antara keterampilan layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui pengujian efek mediasi dari dimensi kepuasan pelanggan di layanan operator seluler Yordania. Untuk mencapai tujuan penelitian, data yang digunakan sebanyak 1.350 pelanggan di Yordania dan 1.007 diantaranya adalah valid untuk dilakukan analisis. Dengan memanfaatkan persamaan struktural pemodelan, dan setelah serangkaian analisis faktor eksploratori dan konfirmatori, penulis menguji model terintegrasi keterampilan layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui menguji efek mediasi dari dimensi kepuasan layanan pelanggan pada hubungan antara keterampilan layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwasanya tiga komponen keterampilan layanan pelanggan, yaitu, keterampilan membangun reputasi, keterampilan komunikasi nonverbal, dan budaya layanan pelanggan memiliki hubungan positif dengan dimensi kepuasan layanan pelanggan (kepuasan pelanggan secara keseluruhan, fungsional, dan teknis). Juga, kepuasan layanan pelanggan secara keseluruhan dan dimensi layanan pelanggan kepuasan teknis sepenuhnya dimediasi oleh hubungan antara keterampilan layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ini adalah upaya pertama untuk menyelidiki hubungan antara pelanggan layanan keterampilan dan loyalitas pelanggan melalui dimensi kepuasan pelanggan layanan sebagai mediator, baik di Yordania atau negara berkembang lainnya.

5. “PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SERTA KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*”

Penelitian ini dibuat oleh I Wayan Siwantara pada tahun 2011. Dibuat untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja *Customer Relationship Management (CRM)* HALO Corporate PT. Telkomsel Bali. *Sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 162 pelanggan HALO Corporate Bali yang diambil dengan metode *stratified proporsional purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik Struktural Equation Modelling (SEM) yang dikomputasi dengan program AMOS versi 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan pada kinerja CRM HALO Corporate PT. Telkomsel Bali, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan CRM HALO Corporate PT. Telkomsel Bali.