

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia terus bergerak seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler pada beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut diikuti dengan bertambahnya jumlah operator seluler yang memasuki industri (Octasyilva & Rurianto, 2020) Seiring berkembangnya teknologi informasi dalam bidang komunikasi, setiap orang kini semakin mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain walaupun berada pada tempat berbeda dengan jarak yang sangat jauh. Bukan hanya pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi yang semakin mutakhir ini, tetapi masyarakat luas pun ikut menikmatinya. Saat ini, industri telekomunikasi Indonesia memiliki 3 produk utama. Produk tersebut dapat dipisahkan menjadi layanan suara, layanan teks (SMS), dan layanan data (Internet). (Adria Wuri Lastari, 2021)

*Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Pengelompokan *customer experience* ke dalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate*. *Sense*, yaitu mengarah pada indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat guna merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. *Relate*, yaitu hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas (Annisa et al., 2019).

Gagasan memuaskan pelanggan melalui keunggulan layanan adalah landasan penelitian dan praktik layanan. Selama dekade terakhir, manajer dan peneliti sama-sama semakin menekankan peran perjalanan pelanggan sebagai

lawan pertemuan layanan individu untuk pencapaian keunggulan layanan dan keunggulan kompetitif berikutnya. Penekanan ini sejalan dengan riset pemasaran yang lebih luas yang menunjukkan bahwa rangkaian titik kontak di sepanjang perjalanan pelanggan memunculkan pengalaman pelanggan. Perjalanan Pelanggan umumnya didefinisikan sebagai serangkaian titik kontak yang ditemui dan berinteraksi dengan pelanggan selama proses pembelian mereka. Di pasar saat ini, perjalanan pelanggan semakin kompleks, karena digitalisasi telah mempercepat lahirnya berbagai saluran di mana pelanggan dapat berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan pembelian. Fokus pengambilan keputusan pembelian kurang berguna untuk mendukung manajemen layanan, penyampaian layanan dan pertemuan konsumsi memainkan peran utama dalam pembentukan pengalaman pelanggan, menonjolkan pentingnya titik kontak yang berinteraksi dengan pelanggan setelah keputusan pembelian mereka (Nurjanah, et al, 2023)

*Customer Experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman yang dirasakan akan membawa pelanggan untuk mengambil keputusan bertahan atau akan mengganti produk/jasa yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang kurang baik dapat menghabiskan biaya sangat besar bagi pelaku usaha yang akhirnya akan mengurangi keuntungan yang didapatkan. Sedangkan pelaku usaha yang berhasil menginvestasikan pengalaman pelanggan sebagai poin utama dan mendapatkan manfaat luar biasa (Indah Handaruwati, 2021)

Kualitas Pelayanan Elektronik atau *Electronic Service Quality* yaitu sejauh mana penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui internet. Kualitas layanan elektronik merupakan jenis kualitas pelayanan yang lebih luas melalui mediaweb yang berinteraksi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan kegiatan bisnis secara efisien dan efektif. E-service quality mempunyai 4 karakteristik antara lain tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity*), dan tidak berwujud (*intangibility*). ada

enam indikator-indikator kualitas layanan elektronik, antara lain desain situs (*web design*), kemudahan penggunaan/kegunaan (*ease of use/usability*), manfaat/kualitas informasi (*information quality/benefit*), privasi/keamanan (*privacy/security*), daya tanggap (*responsiveness*), dan keandalan (*reliability*). pengalaman konsumen merupakan saat konsumen memperoleh pengalaman dan wawasan yang dibuat melalui sebagian tingkatan hubungan dengan komponen tercipta dari pelayanan yang dirasakan konsumen. Pengalaman dan wawasan yang diperoleh dengan spontan tersimpan pada ingatan pelanggan. sebagai pengakuan psikologis atau wawasan dorongan konsimen. Pengakuan atau wawasan semacam itu dapat meningkatkan nilai barang dan layanan. Pengalaman konsumen adalah efek lanjutan dari hubungan konsumen dengan perusahaan secara nyata dan emosi. Konsekuensi dari hubungan ini dapat memberikan bekas pada kepribadian pelanggan dan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Kotler dan Keller mengemukakan yaitu “Kepuasan konsumen merupakan reaksi ketidakpuasan atau kegembiraan individu yang timbul sesudah melakukan perbandingan hasil yang diharapkan dan hasil yang diperkirakan. Dengan asumsi hasilnya lebih rendah dari asumsi, konsumen akan merasa kecewa. Bila 2 hasilnya sesuai dengan asumsi, konsumen merasa terpenuhi. Dengan hasil yang melampaui asumsi, konsumen merasa sangat bahagia atau puas. *Customer Satisfaction* kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi dari pemuasan keinginan konsumen pada produk atau jasa yang memuaskan sesuai ekspektasi dari konsumen itu sendiri. terdapat lima unsur yang terkait dengan kepuasan konsumen antara lain konfirmasi & diskonfirmasi (*confirmation & disconfirmation*), pengalaman (*experience*), perbandingan (*comparison*), kinerja (*performance*), dan harapan (*expectations*) (Chandra, Surya Rizan, 2022)

PT. XL Axiata Tbk. Adalah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, yang menyediakan layanan konvergensi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari masyarakat dan meningkatkan ekonomi digital. PT. XL Axiata Tbk memiliki produk unggulan yaitu XL Prioritas, XL SATU, XL Axiata Business Solution, dan Axis. XL SATU adalah produk lengkap dari XL Axiata yang terdiri dari layanan *fixed internet broadband*, yaitu layanan internet melalui kabel *fiber optic* yang disambungkan ke rumah pelanggan dengan kecepatan hingga 1Gbps dan

bonus kuota bersama prabayar hingga 300GB yang bisa di share ke hingga 5 anggota keluarga untuk akses internet di smartphone saat pelanggan berada di luar rumah. Dengan adanya program MSIB (Magang Studi Independen Bersertifikat) Batch 5 yang diselenggarakan oleh Kemendikbud pelaksanaan Magang ini dimaksudkan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh di bangku kuliah dan mengimplementasikan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

## **I.2 Tujuan Magang**

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dari Pelaksanaan Magang Studi Independen Bersertifikat di PT. XL Axiata Tbk. adalah Sebagai berikut :

1. Mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan CX.
2. Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses layanan pelanggan
3. Mengidentifikasi dan menganalisis berbagai titik kontak digital (website, aplikasi, media sosial) untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi pengalaman pelanggan.

## **I.3 Manfaat Magang**

1. Manfaat untuk UPN “Veteran” Jawa Timur
  - a. Memberikan kesempatan untuk menyesuaikan kurikulum kampus dengan kebutuhan aktual industri, sehingga lulusan memiliki keterampilan yang sesuai dengan tuntutan pasar.
  - b. Hasil laporan magang ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi universitas untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan literatur acuan yang berguna bagi mahasiswa yang berminat akan topik dan pembahasan ini.
2. Manfaat untuk mitra magang “PT. XL Axiata Tbk.”
  - a. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan merekrut bakat-bakat muda yang berkualitas, untuk menjadi aset berharga dalam pengembangan jangka panjang.

- b. Mahasiswa membawa ide-ide segar dan perspektif baru, memberikan kontribusi positif terhadap inovasi dan solusi masalah di perusahaan.
  - c. Mitra magang dapat membangun hubungan yang kuat dengan perguruan tinggi, membuka pintu bagi kolaborasi lebih lanjut.
3. Manfaat untuk mahasiswa
- a. Memberikan pengalaman langsung dalam dunia kerja, memungkinkan mahasiswa mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapatkan di kampus.
  - b. Memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan di dunia kerja, seperti komunikasi tim, pemecahan masalah, dan keahlian teknis.
  - c. Membantu mahasiswa memahami dinamika industri, mencari minat karier, dan membentuk identitas profesional mereka.

#### **I.4 Tujuan Penulisan Topik Magang**

Adapun tujuan dengan adanya topik mengenai *project* magang berjudul “*XL SATU CONVERGENCE SOLUTIONS: INCREASING KUOTA BERSAMA ACTIVATIONS*” Pengambilan topik ini diambil karena untuk mendorong penetrasi produk konvergensi yaitu XL SATU. XL SATU adalah produk lengkap dari XL Axiata yang terdiri dari layanan *fixed internet broadband*, yaitu layanan internet melalui kabel *fiber optic* dan bonus kuota bersama prabayar hingga 300GB yang bisa di bagikan ke hingga 5 anggota keluarga untuk akses internet di smartphone saat pelanggan berada di luar rumah.