



Surabaya, 6 April 2022

## SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

“Menuju Indonesia Bangkit dan Tangguh melalui Riset dan Pengabdian berbasis Teknologi”



### **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Pendekatan Big Data Pada PT. Telkom Indonesia (Persero)**

**R. Rizqi Mubarok\*, W. Tri Wicahyani, S. Priantika, M. Yulita Boa Wea, R. Susanti**

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia, Indonesia

\*Email: [robijr084@gmail.com](mailto:robijr084@gmail.com)

#### **Abstrak**

Dunia telah berbicara tentang data besar dalam beberapa tahun terakhir, dan di Era Digital yang kita jalani, banyak perusahaan mendapat manfaat dari data besar. Big data adalah kumpulan data dalam jumlah besar yang berasal dari berbagai sumber data. Big data banyak digunakan di banyak bisnis perusahaan karena dapat digunakan untuk menganalisis wawasan yang mengarah pada pengambilan keputusan dan strategi bisnis yang lebih baik. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan big data untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Big data adalah kumpulan data dalam jumlah besar yang berasal dari berbagai sumber data di seluruh dunia yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja serta dapat berkembang dengan sangat cepat. Promosi yang dilakukan tetap dalam hubungan yang diketahui. Sedangkan iklan online menggunakan website perusahaan dengan konten dan desain web yang relatif stabil. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan benar akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, jika aktivitas pemasaran menjamin kepuasan pelanggan, Dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran berhasil dan sebaliknya. Promosi yang dilakukan tetap dalam hubungan yang diketahui. Sedangkan iklan online menggunakan website perusahaan dengan konten dan desain web yang relatif stabil. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan benar akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Teknologi; Perdagangan Elektronik; Big Data

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

## **PENDAHULUAN**

Bersaing untuk mendapatkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang terus berkembang dan dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Perusahaan harus meningkatkan penjualan secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, terlebih lagi perusahaan harus bisa maju. Untuk meningkatkan volume atau volume penjualan suatu produk yang ditawarkan, pemasaran atau marketing tidak dapat dipisahkan. Dunia membicarakan big data dalam beberapa tahun terakhir, di Era Digital saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan big data. Big data adalah kumpulan data dengan volume besar yang berasal dari berbagai jenis sumber data. Big data telah banyak digunakan dalam banyak bisnis perusahaan karena dapat digunakan untuk menganalisis wawasan yang mengarah pada pengambilan keputusan dan strategis bisnis yang lebih baik. Dan Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan big data untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Big data adalah sekumpulan data dengan volume besar yang berasal dari berbagai sumber data di seluruh dunia yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta dapat bertambah dengan sangat cepat. Dengan memanfaatkan Big Data dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.

Dalam konsep pemasaran dikatakan bahwa produsen tidak hanya memproduksi barang tetapi juga tidak melakukan promosi. Namun produsen memperhatikan selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya membeli barang fisik, tetapi juga mengharapkan sesuatu darinya. Inilah yang disebut keinginan, yaitu sesuatu yang diharapkan setelah pembelian barang. Jika hal ini dapat dipenuhi maka pemasaran perusahaan akan berhasil. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan benar akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui informasi Big Data, petugas pelayanan pelanggan dapat memberikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat. Hal ini dapat membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika suatu kegiatan pemasaran mencapai kepuasan pelanggan, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil, begitu pula sebaliknya. Promosi yang dilakukan tetap dalam hubungan yang diketahui. Sedangkan penggunaan iklan melalui internet menggunakan website perusahaan dengan konten dan desain web relatif stabil. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan benar akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika suatu kegiatan pemasaran mencapai kepuasan pelanggan, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil, begitu pula

sebaliknya. Promosi yang dilakukan tetap dalam hubungan yang diketahui. Sedangkan penggunaan iklan melalui internet menggunakan website perusahaan dengan konten dan desain web relatif stabil. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan benar akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE**

Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk penelitian ini. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk mencari alasan untuk kondisi tertentu dan merumuskan kesimpulan dan rekomendasi perbaikan untuk penelitian dengan menggunakan data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data langkah demi langkah untuk memastikan bahwa data dianalisis dengan benar untuk menemukan kesimpulan yang dapat diandalkan. Untuk dapat memperoleh data penting untuk artikel ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan mengambil data survei Indeks Kepuasan Pelanggan Perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Hasil survei akan diolah dengan menghitung nilai rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, nilai tengah dari item survei.

Dalam menghitung nilai-nilai tersebut, penulis memanfaatkan Software RStudio, kemudian di visualisasikan dengan memanfaatkan Software RStudio juga. Beberapa artikel yang relevan dengan penelitian juga digunakan untuk mendukung data.

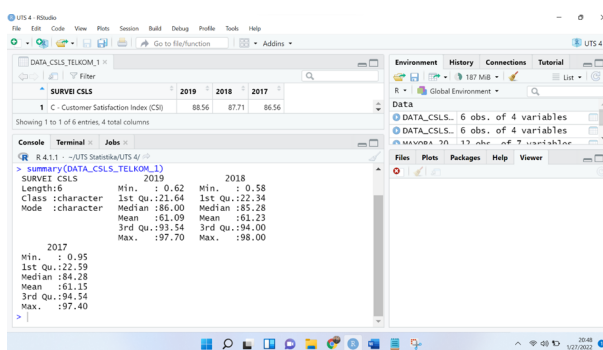
Integritas data yang dikumpulkan oleh peneliti, kesimpulan, dan rekomendasi murni ditentukan tergantung pada kualitas desain penelitian, pengumpulan data, kompilasi data, pengawasan data, dan analisis data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder dikumpulkan melalui penelitian dari jurnal akademik, literatur, website, dan artikel yang relevan dengan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

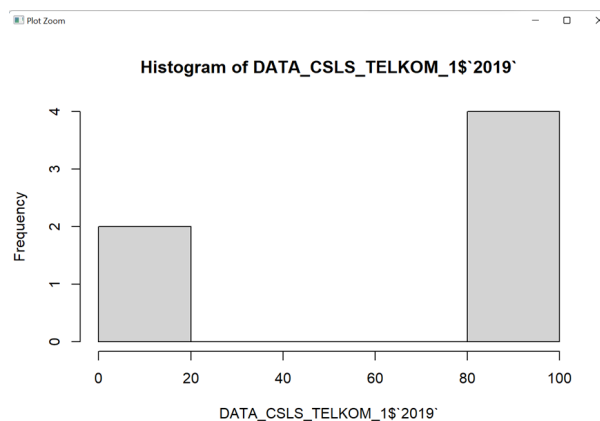
Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Berdasarkan hubungan antara penjual atau pemasar dengan pembeli maka pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran langsung (offline) dan pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran menggunakan media internet (online). Yang

dimaksud pemasaran langsung yaitu pemasar (penjual) berkomunikasi langsung dengan pelanggan individu, model pemasaran ini sering disebut dengan model bisnis yang langsung ke pelanggan (direct-to-customers bussines model). Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran tidak langsung atau pemasaran menggunakan media. Secara bahasa loyalitas berarti patuh atau setia (Wahyu& Salam, 2020).

Kata setia merujuk pada perbuatan yang konsisten dalam kurun waktu lama (Harras, et al., 2020). Sedangkan dalam arti pemasaran, loyalitas dijelaskan sebagai pembelian berulang. Dapat disimpulkan, loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara rutin (sering). Pengertian lain, loyalitas pelanggan diterjemahkan sebagai kesetiaan, artinya para pelanggan tidak hanya sekedar rutin membeli, melainkan tidak mudah berpindah ke produk lain. Dalam arti yang lebih luas, loyalitas pelanggan mencakup perasaan, persepsi, penilaian, dan untung rugi. Sehingga, ada konsekuensi yang melekat pada sikap loyal. Dalam kajian teoritis dikemukakan, loyalitas adalah pernyataan sikap yang didasarkan pada penilaian dan keuntungan yang didapat, sehingga terbangun sebuah persepsi dan perasaan yang kuat, yang berdampak pada penguatan perilaku di dalam pembelian. internet (internet marketing) yang sering disebut dengan pemasaran online (marketing online) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet.



Gambar 1. Hasil Summary Software RStudio



Gambar 2. Visualisasi data berupa grafik batang

## KESIMPULAN

Secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa secara hitungan matematis seluruh jenis pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kenapa demikian? Hal ini terjadi, karena loyalitas adalah sebuah sikap, maka pendekatan yang paling efektif di dalam mempengaruhi sikap loyal adalah dengan memberikan sikap yang sama, dalam hal ini adalah pelayanan. Bagi pelanggan, pelayanan yang baik menunjukkan sikap loyal perusahaan terhadap konsumennya, maka jika keduanya dapat dibangun, akan memberikan hubungan yang linear, yakni saling loyal antar satu dengan yang lain. Dengan demikian, dari sisi perusahaan, penting untuk membangun pelayanan yang baik, dalam hal ini menghadirkan pelayanan yang handal, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang berkualitas, membangun hubungan yang baik melalui budaya empati, dan menghadirkan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Narayan, P. K., Rizvi, S. A. R., & Sakti, A. (2022). Did green debt instruments aid diversification during the COVID-19 pandemic? *Financial Innovation*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00331-4>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo, E. (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00328-z>
- Gambetti, E., Zucchelli, M. M., Nori, R., & Giusberti, F. (2022). Default rules in investment decision-making: trait anxiety and decision-making styles. *Financial Innovation*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00329-y>
- Purnaningrum, E., & Ariyanti, V. (2020). Pemanfaatan Google Trends Untuk Mengetahui Intervensi Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Saham Di Indonesia. *Majalah ekonomi*, 25(1), 93-101.
- Purnaningrum, E. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 2(1), 7-10.
- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics. *INOVASI*, 17(2), 377-385.
- Latif, N., Handayani, C. M. S., & Purnaningrum, E. (2020). Pelatihan Aspek Marketing Mix Pada Pelaku Usaha Bonggolan Di Desa Pengulu Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 26-31.

- Robiyanto, R., Nugroho, B. A., Handriani, E., & Huruta, A. D. (2020). Hedge effectiveness of put replication, gold, and oil on ASEAN-5 equities. *Financial Innovation*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-020-00199-w>
- Nafah, H. K., & Purnaningrum, E. (2021). Penggunaan Big Data Melalui Analisis Google Trends Untuk Mengetahui Perspektif Pariwisata Indonesia di Mata Dunia. *SNHRP*, 3, 430-436.
- Liu, L., & Chen, Q. (2020). How to compare market efficiency? The Sharpe ratio based on the ARMA-GARCH forecast. *Financial Innovation*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-020-00200-6>
- Purnaningrum, E., & Ariqoh, I. (2019). Google Trends Analytics dalam Bidang Pariwisata. *Majalah Ekonomi*, 24 (2), 232–243.
- Mariani, M., di Fatta, G., & di Felice, M. (2019). Understanding Customer Satisfaction with Services by Leveraging Big Data: The Role of Services Attributes and Consumers' Cultural Background. *IEEE Access*, 7, 8195–8208. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2887300>
- Sutarso, Y., Emanuel Kristijadi, Ms., Basuki Rachmat, M., Tatik Suryani, D., Vice Manager, M., Secretary, M., Aliffanti, D., & Tanza Dona Pratiwi, S. (n.d.). *Proceeding Book of The 2 nd International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2020 "Nurturing Business and Banking Sustainability"* Steering Committee Organizing Committee. <http://pascasarjana.perbanas.ac.id/>
- Agustin, E. (2016). ANALISIS RASIO KEUANGAN UNTUK PENILAIAN KINERJA KEUANGAN PADA PT INDOFARMA (PERSERO) TBK (Berdasarkan Keputusan Menteri BUMN Nomor :KEP-100/MBU/2002). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 103–115.
- Studi, P., Bisnis, A., & Surabaya, U. (2018). PEMANFAATAN BIG DATA DAN PERLINDUNGAN PRIVASI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL Agung Pujiyanto 1) , Awin Mulyati 2) , Rachmawati Novaria 3). *Majalah Ilmiah BIJAK*, 127(2), 127–137. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (n.d.). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*.
- ASPEK HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KEAMANAN. (n.d.). *UEU-Journal-2218-R\_A\_Nurlinda*. (n.d.).