

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa dan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09% sedangkan 47.91% sisanya dikuasi oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*Customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *Customer Experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Dominan:

1. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/Network Function Virtualization (NFV)/Satellite*
2. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity.*
3. *Digital Service: Enterprise, Consumer.*

Mysooltan adalah produk brand bisnis milik perusahaan PT. Telkom Indonesia yang membawahi produk dari divisi *Digital Service* seperti: sooltanNet untuk dukungan *connectivity*, sooltanKasir untuk pengolahan kasir dan sooltanPay untuk dukungan

pembayaran digital, aplikasi tersebut adalah layanan utama untuk UMKM yang mewujudkan migrasi ke *online*, mysooltan sebuah aplikasi untuk melihat, membeli, dan berlangganan berbagai solusi *digital* untuk para pelaku usaha guna membantu mengembangkan bisnis yang dilengkapi infastruktur dalam sekejap yang membuka peluang baru. Pengguna juga bisa menjadi mitra sooltan dan mengajukan pinjaman modal untuk usaha. Dengan satu akun Mysooltan, bisa langsung masuk ke aplikasi solusi digital bisnis lainnya. Layanan yang diberikan oleh aplikasi Mysooltan dibagi menjadi dua tingkat, yaitu *Connectivity* dan *Tools Digital*.

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari Mysooltan yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi *Digital Services* pilihan utama untuk memajukan UMKM di Indonesia.

b. Misi

To help SMBs find the digital solutions they need to develop and accelerate their digital business development.

Sumber: Dokumen PT. Telkom Indonesia (2022)

1.1.3 Logo Mysooltan

Berikut ini merupakan logo produk dari Mysooltaan



Gambar 1. 1 Logo Mysooltan

Sumber: Dokumentasi PT. Telkom Indonesia (2022)

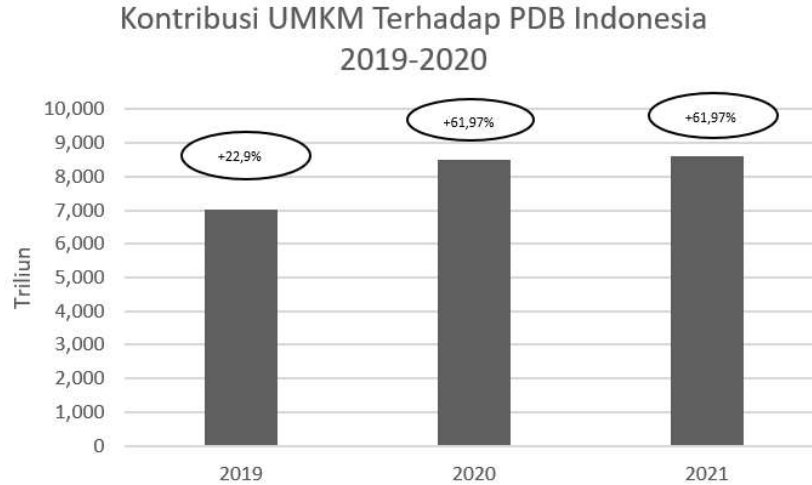
Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan makna bentuk dan motif yang terdapat dalam logo tersebut:

- a. Logogram menggunakan bentuk turban Sultan dengan berlian segi enam di tengah dan bulu angsa. Bentuk turban dengan bulu angsa untuk membangkitkan memori terhadap image 'Sultan', sedangkan berlian segi enam mencerminkan sinergi pentahelix seluruh stakeholder.
- b. Pewarnaan logo Sooltan diadaptasi dari warna logo Telkom Indonesia yaitu Merah Abu-abu dan Hitam. Dari wana-warna tersebut menjadi color identity dari Sooltan.
Merah = Melambangkan spirit dan optimis dalam menghadapi tantangan perubahan.
Abu-Abu = Hangat, ceria, berani mengambil risiko, optimis, antusias.
Hitam = Hangat, ceria, berani mengambil risiko, optimis, antusias.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 telah membawa salah satu sektor yang memberikan dampak signifikan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam proses pertumbuhan dan perkembangan sektor ekonomi, karena komposisi UMKM cukup besar dalam perekonomian Indonesia bila dibandingkan dengan usaha besar. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi bangkrut dan tidak mampu berkembang dan bertahan pada masa pandemi.

Menurut laman resmi data kementerian koperasi dan UMKM menempati 99% dari total unit usaha di Indonesia dengan jumlah 64,2 Juta unit usaha di Indonesia, segmen yang tergolong dalam kategori menengah terdiri dari 6,702 unit usaha menengah, segmen kecil terdiri dari 783,132, dan segmen pada kategori Micro terdiri dari 64 unit usaha.



Gambar 1.2 Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia

Sumber: kemenkopukm.go.id, (2022)

Pada Gambar 1.2 di atas, Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun 2019 kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) 7.034,1 triliun, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar 5.721,1 triliun. Pada tahun 2020, UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 8.500 triliun, maka kontribusi UMKM 61,97% terhadap PDB. Pada tahun 2021, mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97% atau senilai 8,6 triliun. UMKM juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional dibandingkan dengan kelompok usaha besar, karena sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar, ini dikarenakan kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja (Sugiri, 2020).

Mysooltan menjadi objek pada penelitian ini, Mysooltan merupakan produk dari PT Telkom Indonesia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang berhasil menciptakan *single digital touch point* untuk mendukung kebutuhan UMKM dalam mengembangkan bisnis, yang di launching 29 November 2021 lalu. Mysooltan adalah *Digital Touch Point* (DTP) untuk melihat dan membeli layanan *connectivity* dan solusi digital untuk kebutuhan UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Pengguna juga bisa menjadi mitra Mysooltan dan mengajukan pinjaman modal untuk usaha. Dengan satu akun Mysooltan, bisa langsung masuk ke aplikasi solusi digital bisnis lainnya.

Tabel 1. 1 Pengguna Mysooltan Terdaftar di Jabodetabek

No.	JABODETABEK	Jumlah Pengguna Mysooltan
1.	Jakarta Pusat	86
2.	Jakarta Utara	100
3.	Jakarta Timut	240
4.	Jakarta Barat	489
5.	Jakarta Selatan	678
6.	Bogor	578
7.	Depok	99
8.	Tangerang	2188
9.	Bekasi	360

Sumber: Dokumentasi Mysooltan (2022)

Tempat Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Melihat data pada tabel 1.2 jumlah pengguna terdaftar Mysooltan di Jabodetabek total keseluruhan 4818 yang terdaftar pada Mysooltan dan akan terus bertambah sesuai dengan target dari Mysooltan 150K user registered dalam waktu 1 tahun dan mendukung kebutuhan UMKM dalam mensolusikan semua kebutuhan bisnis dalam satu aplikasi (Infomedia.co.id, 2022). Melihat daerah Jabodetabek merupakan pasar dan pusat perekonomian yang sangat potensial untuk melakukan perkembangan layanan Mysooltan kedepannya serta sampel yang digunakan pada penelitian ini UMKM yang menggunakan Mysooltan, serta belum ada penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepuasan pelanggan Mysooltan di Jabodetabek.

Dengan hadirnya bisnis *digital touch point* yang dilahirkan oleh perusahaan teknologi di indonesia, realisasi penggunaan *digital touch point* sebagai hasil langkah kerja sama perusahaan dengan pelaku UMKM dalam mendukung implementasi akselerasi digital UMKM khususnya pada masa pandemi saat ini. Tabel 1.3 di bawah menjelaskan beberapa kompetitor *connectivity* Mysooltan *digital touch point* yang telah beroperasi di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan objek penelitian pada Mysooltan, berikut hasil dari servey dokumentasi perusahaan dan Similarweb.com (2022)

Tabel 1. 2 Daftar Kompetitor/Players *connectivity* Mysooltan

<i>Players Connectivity</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Total Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>
Mysooltan	89,100	7.9K	57.27%

Myrepublic	2,223	663.7K	46.71%
Biznet	2,203	771.5K	64.41%

Sumber: Dokumentasi Mysooltan & Similarweb.com (2022)

kemunculan produk berbasis *digital touch point* (DTP) ini yang menjadi salah satu ranah yang cukup di lirik oleh UMKM di tanah air. Beberapa *start up omnichannel* berjenis *digital touch point* (DTP) yang telah beroperasi di Indonesia yaitu Clodeo.com, Beecloud.id, Beecloud.id, Dealpos.co.id dan Turboly.com. Selain kemudahan yang ditawarkan dalam pengelolaan kasir, pembayaran digital dan berbagai solusi digital lainnya yang akan hadir, menjadi salah satu pengaruh dan daya pikat untuk menggunakan produk *digital touch point* itu sendiri. Berikut fenomena kompetitor *digital service* Mysooltan pada tabel 1.4 di bawah dengan banyaknya penyedia *Digital Touch Point* di Indonesia membuat pelaku usaha semakin sulit untuk memilih dan menggunakan layanan mana yang mereka butuhkan.

Tabel 1. 3 Daftar Kompetitor Mysooltan

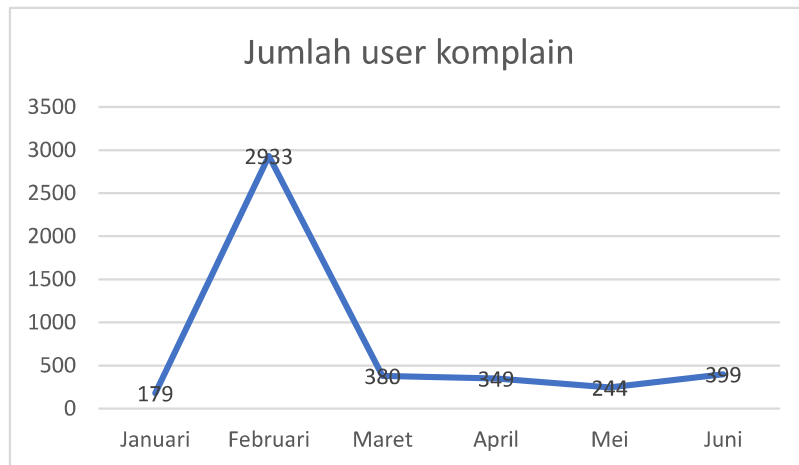
Kompetitor Tools Digital Service	Country Rank	Total Visit	Bounce Rate
Mysooltan	89,100	7.9K	57.27%
Clodeo.com	29,327	35.9K	57.34%
Beecloud.id	29,327	248.4K	27.77%
Jubelio.com	2,475	459.4K	23.92%
Dealpos.co.id	8,008	198.6K	15.43%
Turboly.com	767	457.4K	11.16%

Sumber: Dokumentasi Mysooltan & Similarweb.com (2022)

Apabila melihat fenomena pada tabel di atas, dengan banyaknya penyedia *Digital Touch Point* di Indonesia membuat pelaku usaha semakin sulit untuk memilih dan menggunakan layanan mana yang mereka butuhkan. *Survey* yang dilakukan oleh

similarweb.com tahun 2022 menunjukkan Mysooltan pada pencarian *connectivity* berada pada peringkat ke ketiga dari pemainnya, dilihat hasil total visit sebesar 7.9k, dan diungguli oleh pemainnya yaitu Biznet dari hasil total *visit* sebesar 771.5K. Hal ini menyatakan bahawa Mysooltan berada pada peringkat ketiga dalam bidang bisnis *Digital Touch Poin* pada produk *connectivity* sedangkan pada peringkat pertama di tempati oleh Biznet. Berdasarkan dokumentasi perusahaan, Mysooltan juga memiliki beberapa kompetitor pada produk *tools digital service*. Dari hasil *survey*, Mysooltan berdasarkan bidang bisnis *digital service* Mysooltan berada pada peringkat akhir dengan total visit sebesar 7.9K dan diungguli oleh kompetitornya berada lebih unggul Jubelio.com dari hasil total visit 459.4. Maka dapat disimpulkan bahwa Mysooltan secara produk *differentiation* adalah yang paling kuat dibanding *players* lain. Penawaran ini tidak hanya ISP, tetapi juga *platform tools digital services* yang tidak dimiliki oleh pemain lain. Namun karena masih tergolong tahap *introduction*, secara kapabilitas bisnis Mysooltan masih kalah dibandingkan dengan pemain lain. Meskipun menyediakan paket khusus untuk bisnis UMKM namun fokus bisnis Myrepublic lebih besar ke *residential*, sedangkan Biznet bisnis lebih ke *enterprise*. Menjadikan Mysooltan yang didukung oleh infrastruktur Indihome yang punya kekuatan untuk membangun *awareness* dan dapat meraup konsumen UMKM (dokumentasi Mysooltan, 2022). Walau semakin banyak jenis bidang usaha *digital service* yang baru yang muncul di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingan bisnis yang harus dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi baru.

Hal tersebut berkaitan dengan harapan pelaku usaha pada suatu produk, jika kinerja produk melebihi harapan mereka, pelaku usaha akan merasa sangat pusa atau senang. Menurut Priansa (2017:197) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi beli dimana hasil dari alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya adalah sama atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan terjadi apabila hasil tersebut tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Penulis melakukan analisis dari dokumentasi perusahaan atas komplain yang menunjukkan hasil ketidakpuasan beberapa keluhan dan pertanyaan pelaku usaha melalui whatsapp yang sering terjadi dilontarkan mengenai produk Mysooltan dari periode Januari – Juni 2022.



Gambar 1.3 Keluhan Mysooltan Januari-Juni Via Whatsapp

Sumber: Dokumentasi Mysooltan (2022)

Pada gambar 1.3 keluhan dari awal Januari – Juni 2022 menunjukkan jumlah user pelaku usaha yang berupa keluhan via whatsapp mengenai produk Mysooltan yang mengatakan bahwa aplikasi Mysooltan belum dapat digunakan secara maksimal, terlihat bahwa masih banyak keluhan dan komplain pelanggan mengenai kinerja di aplikasi website Mysooltan. Berdasarkan fenomena keluhan pelaku usaha dari Januari-Juni 2022, saat pelaku usaha menunjukkan keluhan pada produk Mysooltan kepada layanan *customer service* melalui WhatsApp, Para pengguna mengeluhkan seperti saat akses login aplikasi yang gagal, tidak muncul OTP, transaksi dana yang sulit, *upgrade akun*, tidak dapat menukar point, fitur yang belum bisa digunakan dan kinerja aplikasi belum sesuai dengan yang dijanjikan, penanganan masalah belum ditanggapi secara cepat. Yang artinya pengguna Mysooltan belum sepenuhnya merasa puas dengan Mysooltan. Prosedur Mysooltan dalam menanggapi keluhan *user* dengan melakukan *tagging* keluhan, membuat laporan atas keluhan, submit laporan kepada tim yang sesuai dengan *tagging*, tim teknis dan melakukan *resolved (closed)* setelah itu perusahaan akan mengkonformasi/*followup customer* atas selsainya penanganan keluhan, bila terjadi keluhan kembali, Mysooltan mengulangi kembali dari point submit laporan pada tim yang sesuai dengan *tagging* dan waktu keluhan selesai max 1x24 jam.

Melalui *pra-survey* orang bisa mendapatkan sesuatu yang bisa dikaji untuk mencari informasi awal yang masih samar-samar (Sugiyono, 2018:24). Untuk mendukung

penelitian ini, penulis melakukan *pra-survey* mengenai variabel *Customer Satisfaction* pada Mysooltan. Hasil dari *pra-survey* ini untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* pada aplikasi Mysooltan. *Customer satisfaction* sangat berkaitan erat dengan *e-service quality* dan *promotion*.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan

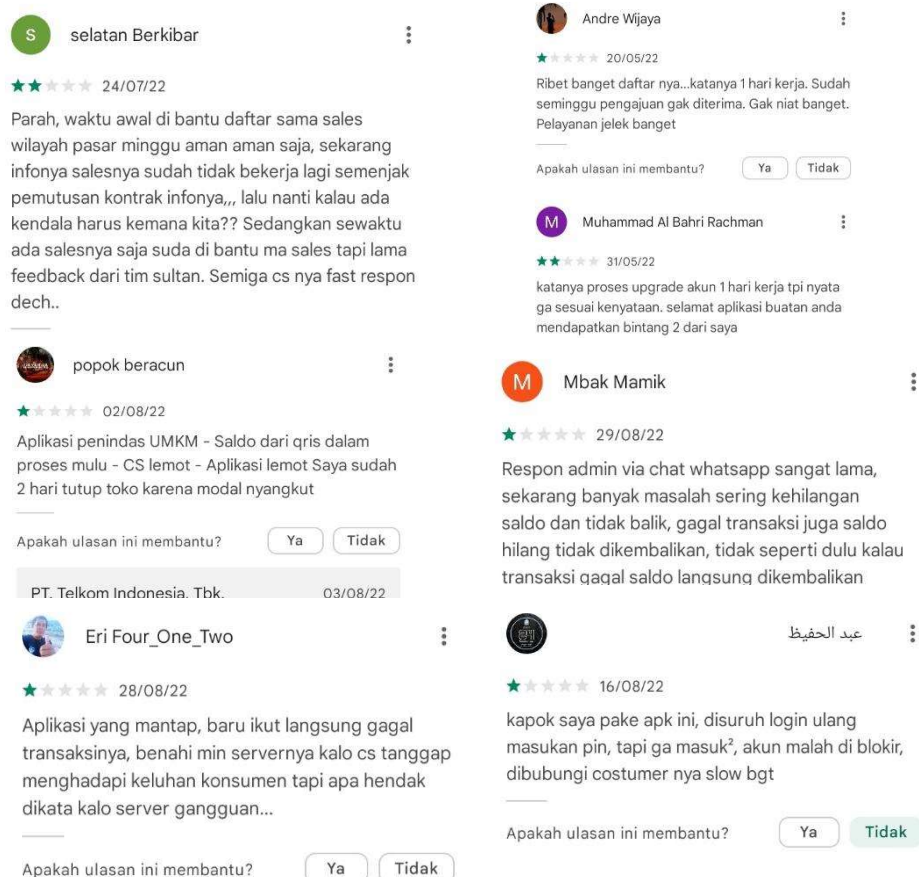
No.	Dimensi	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1.	<i>Harapan (Expectation)</i>	Pelayanan yang diberikan Mysooltan berfungsi sesuai harapan saya.	17	56,7%	13	43,4%
2.	<i>Kinerja (performance)</i>	Saya merasa puas dengan produk layanan Mysooltan	12	40%	17	56,7%
3.	<i>Perbandingan (Comparison)</i>	Saya merasa produk yang ditawarkan Mysooltan sudah memenuhi ekspetasi pelanggan.	27	90%	3	10%
4.	<i>Pengalaman (Experience)</i>	Saya tidak pernah <i>complain</i> terhadap layanan Mysooltan.	9	30%	21	70%
5.	<i>Konfirmasi Harapan (Confirmation / Disconfirmation)</i>	Kualitas produk Mysooltan sesuai dengan harapan saya.	30	100%	-	-

Sumber: Data Olahan peneliti (2022)

Dari hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti adalah pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* pada dimensi *performance*, *experience* yang dikategorikan masih kurang baik. Pada dimensi *performance* presentase tidak setuju sebanyak 56,7% atau 17 responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa responden merasa puas dengan produk Mysooltan. Pada dimensi *experience* presentase tidak setuju sebanyak 70% atau 21 responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa sebagian responden tidak pernah *complain* terhadap layanan Mysooltan. Dengan kelebihan Mysooltan yang tidak hanya ISP, tetapi juga *platform tools digital services* yang tidak

dimiliki oleh pemain lain. Namun, hal ini masih kurang diperhatikan oleh Mysooltan, dimana fakta tersebut didukung juga dengan *review* pelanggan tentang salah satu dimensi pada kepuasan konsumen.

E-Service Quality merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan elektronik di pasar *virtual* (Zeithmal *et al.*, 2016:178). *E-service Quality* sangat penting untuk menentukan sukses tidaknya sebuah platform untuk melayani dan memfasilitasi konsumen dalam memberikan kebutuhan. Berdasarkan fenomena yang penulis temukan masih terdapat keluhan-keluhan yang diberikan oleh pengguna Mysooltan terkait dengan *e-service quality* yang masih kurang diperhatikan oleh Mysooltan, sehingga memunculkan tanggapan pengguna dalam penggunaan produk Mysooltan di Google Playstore.



Gambar 1.4 Keluhan Pada Layanan Mysooltan di Google Play Store

Sumber: Google Play Store (2022)

Dari beberapa ulasan pengguna produk Mysooltan yang mengeluhkan mengenai *e-service quality* di Google Playstore, produk Mysooltan masih kurang baik dan dapat diambil kesimpulan bahwa pelaku usaha mengeluhkan tentang kualitas layanan dari produk *toolset digital* Mysooltan yang belum maksimal memberikan pelayanan sehingga membuat para pengguna merasa kurang puas. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya meminimalisir ketidakpuasan pengguna dari produk *toolset digital service*, sehingga Mysooltan mampu terus bersaing dengan *players* ataupun kompetitornya. Untuk memperkuat fenomena pada penelitian, peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 30 responden, *pra-survey* ini digunakan untuk mengetahui persepsi dasar responden mengenai variabel *e-service quality* pada Mysooltan. Berikut adalah hasil dari *pra-survey* dari variabel *e-service quality*.

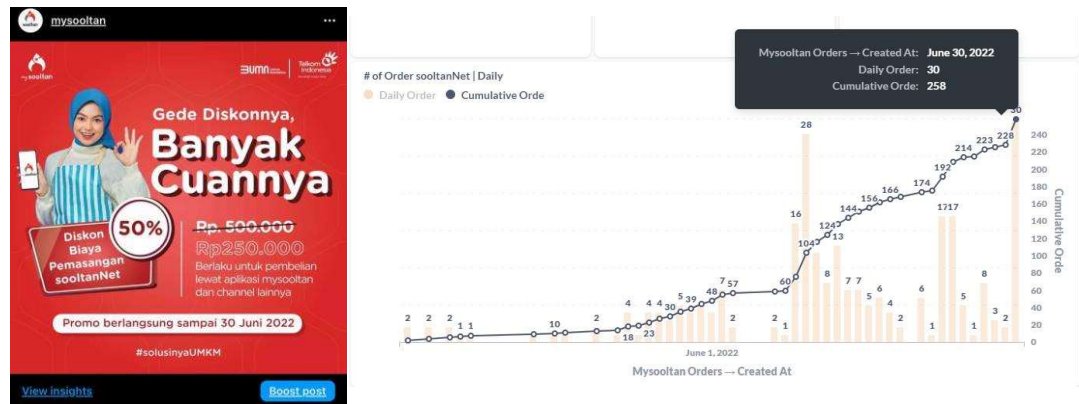
Tabel 1.5 Hasil Pra-survey E-Service Quality

No	Dimensi	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	<i>Efficiency</i>	Aplikasi Mysooltan mudah untuk digunakan.	30	100%	-	-
2	<i>Fullfilment</i>	Mysooltan memberikan informasi layanan secara akurat.	28	98%	2	6,7%
3	<i>System Availability</i>	Sistem Aplikasi Mysooltan jarang error.	10	33,4%	20	66,7%
4	<i>Privacy</i>	Aplikasi Mysooltan melindungi informasi pelanggan dengan baik.	30	100%	-	-
5	<i>Responsiveness</i>	Aplikasi Mysooltan melayani dengan cepat dalam merespon masalah atau keluhan pengguna.	13	44%	17	56,7%
6	<i>Compensation</i>	Aplikasi Mysooltan memberikan kompensasi jika kesalahan sistem.	18%	60%	22	73,4%
7	<i>Contact</i>	Layanan <i>customer service</i> pada aplikasi Mysooltan sudah berjalan baik.	13	44%	17	57%

Sumber: Survey Peneliti (2022)

Dari hasil *pra-survey* pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa dimensi dari variabel *e-service quality* belum sepenuhnya baik. Pada dimensi *compensation*, sebanyak 73,4% atau 22 responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan bahwa Aplikasi Mysooltan memberikan kompensasi jika kesalahan sistem. Pada dimensi *responsiveness* sebanyak 56,7% atau 17 responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Aplikasi Mysooltan melayani dengan cepat dalam merespon masalah atau keluhan pengguna. Berdasarkan hasil *pra survey* yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* pada Mysooltan belum sepenuhnya baik. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya meminimalisir ketidakpuasan pengguna dari produk *toolset digital service*, sehingga Mysooltan mampu terus bersaing dengan *players* atau kompetitornya.

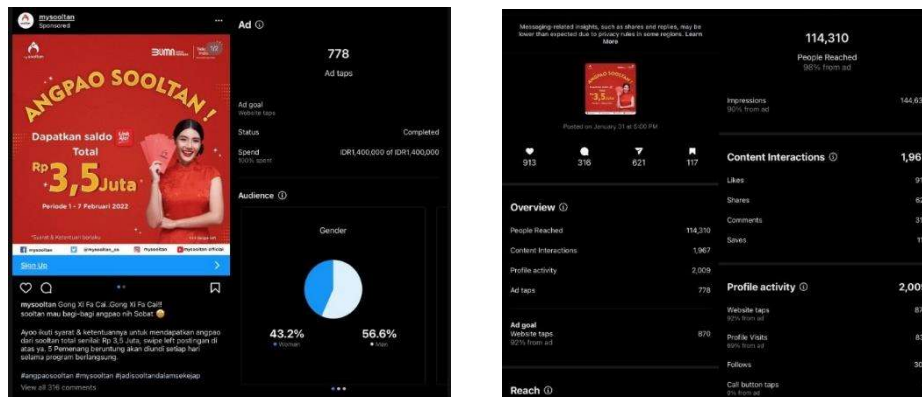
Promotion menurut Kotler dan Armstrong (2018:360) menjelaskan bahwa "*Promotion developing and spreading persuasive communications about an offer*" promosi merupakan cara yang dapat digunakan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, promosi juga dapat menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa. Selain *e-service quality*, promosi juga dapat berdampak terhadap ketidakpuasan pelanggan. Beberapa promosi yang dilakukan Mysooltan untuk menarik perhatian target pasarnya, salah satunya adalah program promosi yang ditawarkan Mysooltan kepada pelanggan di tahun 2022 adalah *Event* hari besar, *Bazaar*, *challenge*, *cashback*, program pengumpulan poin *clubsooltan* dan *voucher* yang diadakan Mysooltan. Walaupun cukup bervariasi strategi promosi yang dilakukan oleh Mysooltan, namun masih terdapat fenomena yang peneliti temukan terkait dengan promosi yang dilakukan Mysooltan diantaranya sebagai berikut.



Gambar 1. 5 Promosi Pada Layanan Mysooltan

Sumber: Dokumentasi Mysooltan (2022)

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi, dari gambar 1.2 diatas salah satu program promosi jangka pendek yang ditawarkan Mysooltan kepada UMKM. Promosi ini merupakan program Mysooltan yang rutin digelar pada bulan tertentu. Promosi yang dilakukan Mysooltan memiliki hubungan dengan dimensi pada *sales promotion*. Pelaku usaha dapat memperoleh hingga diskon 50% pada produk sooltanet dengan biaya pasang baru untuk pemesanan melalui aplikasi Mysooltan dengan periode promo dari 1 Mei - 30 Juni 2022 dengan target 1000 *order*. Selama promo berlangsung, pemesanan sooltanet hanya mencapai 258 *order* dan peneliti simpulkan bahwa program yang di berikan tidak tepat sasaran.



Gambar 1. 6 Insight Februari

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan *insight* diatas tercatat terdapat promosi dengan *Gamification* berhadiah uang dengan *impression* dan *reaction* tertinggi dari semua strategi promosi

yang dilakukan Mysooltan dengan total *accounts reach* 114,310 hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @Mysooltan bukan hanya dari *followers* tetapi berasal dari *non followers*. Pada *Insight* promosi tersebut yang di lakukan Mysooltan tidak tepat sasaran dikarenakan yang ikut program promosi itu bukan dari pelaku usaha. Peneliti simpulkan bahwa pengunjung akun Mysooltan mengalami kenaikan namun program yang di berikan tidak tepat sasaran. Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan *pra-survery* mengenai variabel *promotion* pada Mysooltan. Berikut merupakan tabel dari hasil *pra-survery* mengenai *promotion*.

Tabel 1.6 Hasil Pra-survery Promotion

No	Dimensi	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	<i>Advertising</i>	Informasi iklan yang dilakukan oleh Mysooltan sudah jelas.	26	86,7%	4	13,4%
2	<i>Sales Promotion</i>	Promo berupa <i>voucher</i> , <i>giveaway</i> , dan <i>cashback</i> yang ditawarkan Mysooltan dapat digunakan setiap saat.	9	30%	21	70%
3	<i>Personal Selling</i>	Informasi terkait layanan Mysooltan dapat diperoleh secara langsung.	17	57%	13%	43%
4	<i>Public Relation</i>	Mysooltan melakukan sosialisasi pada pelaku usaha dalam memberikan informasi mengenai produk Mysooltan.	29	96,7%	1	3,3%
5	<i>Direct and Digital Marketing</i>	Program yang ditawarkan Mysooltam di social media dapat memenuhi kebutuhan saya.	29	96,7%	1%	3%

Sumber: Survey Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari *pra-survery* penelitian mengenai variabel promosi pada tabel 1.6, bahwa keadaan variabel promosi Mysooltan belum sepenuhnya baik. Adanya hal yang masih dinilai belum cukup baik dengan pada dimensi *Sales Promotion* sebanyak 70% atau 21 responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan promo berupa diskon, *voucher*, *giveaway*, yang ditawarkan Mysooltan tidak dapat digunakan setiap saat. Pada dimensi *sales promotion* menunjukkan bahwa sejauh ini Mysooltan belum sepenuhnya baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara promosi yang di berikan Mysooltan dengan harapan pelanggannya. Promosi cara

perusahaan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen melalui penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Aprianto dalam Grace, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021) menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan judul tentang “Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) dan promosi (X_2) baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood.

Permasalahan yang terlihat pada Mysooltan salah satunya pada *E-Service Quality* dan *Promotion*, terlihat adanya ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan produk Mysooltan dan dimana kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang diberikan masih belum maksimal. Sebab kualitas pelayanan elektronik dan promosi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dari data, fenomena dan permasalahan pada latar belakang yang dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel *E-Service Quality* dan *Promotion* pada *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mysooltan di Jabodetabek**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada Mysooltan di Jabodetabek?
2. Bagaimana *Promotion* pada Mysooltan di Jabodetabek?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sebelumnya dapat diketahui bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* pada Mysooltan di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui *Promotion* pada Mysooltan di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara simultan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai bahan peninjauan untuk perusahaan, dapat memberikan masukan dan saran untuk mengevaluasi bagian-bagian terpenting dari laporan ini sehingga kedepannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ditawarkan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan dan informasi yang sangat bermanfaat mengenai pengaruh *e-service quality* dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan. Terutama mengenai pengembangan pada platform yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia pada produk Mysooltan untuk meningkatkan *value* pada produk dan memberikan solusi digital untuk para pelaku usaha.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *e-service quality* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu juga, sebagai media informasi dan pengetahuan dalam dunia pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka susunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas tiap-tiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab itu berisi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan analisa data yang dapat menjawab permasalahan penelitian, diantaranya jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Terakhir yang berisi kesimpulan yang merupakan hasil penafsiran dari keseluruhan hasil temuan penelitian. Selain itu, disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Mei 2022.