

BAB I

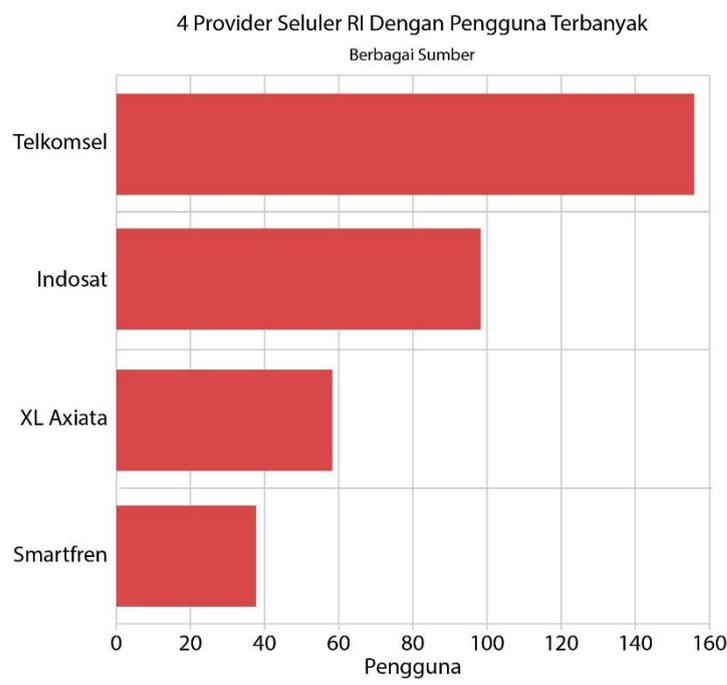
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Telekomunikasi Selular, yang lebih dikenal sebagai Telkomsel, adalah anak perusahaan PT Telkom Indonesia yang didirikan pada tahun 1995. Perusahaan ini bergerak pada industri telekomunikasi yaitu penyedia layanan operator seluler di Indonesia. Lahirnya perusahaan ini bermula ketika menteri riset dan teknologi tahun 1993 yaitu Bapak B.J. Habibie bertemu dengan para direksi PT Telkom, pertemuan itu menghasilkan sebuah rumusan agar Indonesia menjadikan *Global System for Mobile Communications* (GSM) sebagai standar untuk teknologi seluler di Indonesia. Satu tahun setelahnya tepatnya 2 September 1994, teknologi seluler berbasis GSM pertama yang diberi nama Telkomsel GSM hadir di pulau Batam, saat itu Bapak B.J. Habibie melakukan uji coba dengan melakukan panggilan telepon dari Batam ke Jakarta dan dari Batam ke London (Inggris) melalui menara BTS pertama yang memiliki nama BTM001, ujicoba ini berhasil dan menjadi asal usul dari pendirian PT Telekomunikasi Selular.

PT Telekomunikasi Selular didirikan oleh dua perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia pada saat itu, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan modal yang ditanam sebesar 66,6 Miliar (51 persen kepemilikan saham) dan PT Indosat dengan modal yang ditanam sebanyak 63,9 miliar (49 persen kepemilikan saham). Produk pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel pada tahun 1995 yaitu kartu SIM pascabayar yang memiliki nama Kartu Halo. Kartu SIM ini memiliki standar GSM dengan teknologi 2G yang membuatnya menjadi layanan yang sangat andal. Produk ini sangat diminati di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta. Tahun 1997 Telkomsel meluncurkan produk andalan baru yaitu Simpati Nusantara atau yang lebih dikenal dengan Simpati, produk ini adalah sebuah kartu SIM Prabayar dengan layanan yang hampir sama dengan layanan Kartu Halo, perbedaannya terletak pada waktu pembayaran, dimana pembayaran kartu SIM pascabayar dilakukan setelah pemakaian sedangkan pembayaran kartu SIM prabayar dilakukan sebelum pemakaian. Telkomsel terus melakukan perluasan produk untuk menjangkau

konsumen baru dengan kebutuhan dan minat yang berbeda-beda. Tahun 2004 menjadi awal dari peluncuran produk kartu SIM prabayar yaitu Kartu As dengan menargetkan masyarakat luas sehingga harga dari layanan produk ini cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan kartu halo dan simpati, sedangkan pada tahun 2013 telkomsel meluncurkan produk baru yaitu Loop yang menargetkan konsumen kaum muda di Indonesia. Produk kartu SIM Pascabayar terbaru dari telkomsel yang hadir pada tahun 2019 merupakan produk yang menargetkan kaum Gen Z dengan nama by.U. Telkomsel menyadari bahwa kebutuhan akan konektivitas digital bagi kaum Gen Z sangatlah penting sehingga mereka menawarkan paket layanan yang mendukung aktivitas utama Kaum tersebut seperti akses terhadap layanan streaming video, game online, e-commerce, e learning dan lain-lain.



Gambar 1. 1 Data Jumlah pengguna Provider Seluler di Indonesia
Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i#>

Telkomsel merupakan operator seluler dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, pada Kuartal pertama tahun 2023 pengguna telkomsel berada di angka 156,8 juta pengguna. Pesaing dengan jumlah pengguna terbanyak kedua yaitu Indosat dengan 98,5 juta pengguna lalu diikuti dengan XL Axiata

dengan jumlah pengguna sebesar 57,9 Juta dan terakhir Smartfren dengan jumlah pengguna sebesar 38 Juta Pengguna. Data ini menunjukkan bahwa telkomsel melalui produk-produk nya menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk menunjang kebutuhan telekomunikasi mereka.

Tahun 2021 merupakan tahun yang sangat penting bagi perusahaan Telkomsel, dimana pada tahun ini Telkomsel melakukan penggabungan pada beberapa produk mereka seperti kartu prabayar yaitu Kartu Simpati, As dan Loop menjadi satu layanan dengan nama Telkomsel PraBayar dan merubah nama layanan kartu pascabayar mereka menjadi Telkomsel Halo. Alasan utama dilakukannya penggabungan ini adalah penguatan *brand* utama yaitu Telkomsel. Selain itu, dengan adanya penggabungan ini beragam paket layanan yang tersedia akan lebih sederhana dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan sehingga membuat pengalaman pelanggan semakin nyaman. Selain itu, pada tahun 2021 Telkomsel juga akan menjadi operator seluler utama di Indonesia yang meluncurkan produk layanan 5G di kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Solo, Surabaya, Bali, Batam, Medan, Balikpapan, dan Makassar.

Tahun 2023 perusahaan telkomsel melakukan pergerakan bisnis besar di Indonesia yaitu melakukan merger dengan penyedia layanan internet terbesar di Indonesia yaitu indihome. Menurut direktur utama Telkom Indonesia Ririek Adriansyah, hal ini dilakukan agar TelkomGroup bisa fokus pada bisnis B2B di Indonesia, sedangkan bisnis B2C seperti bisnis layanan internet rumah dan layanan TV berbayar dialihkan kepada anak perusahaan TelkomGroup yaitu Telkomsel yang merger dengan indihome (Kompas.com, 2023). Merger yang dilakukan oleh kedua perusahaan ini memiliki beberapa keuntungan bagi pelanggan seperti jaringan yang lebih mulus karena cakupan wilayah jaringan keduanya menyatu, tersedianya layanan satu pintu bagi permasalahan *fixed broadband* dan *mobile broadband* dibawah naungan telkomsel, pembayaran *single billing* yaitu pembayaran yang terintegrasi secara penuh bagi pelanggan yang menggunakan layanan telkomsel dan indihome secara bersamaan dan menciptakan produk paket internet yang bernilai tambah bagi pengguna.

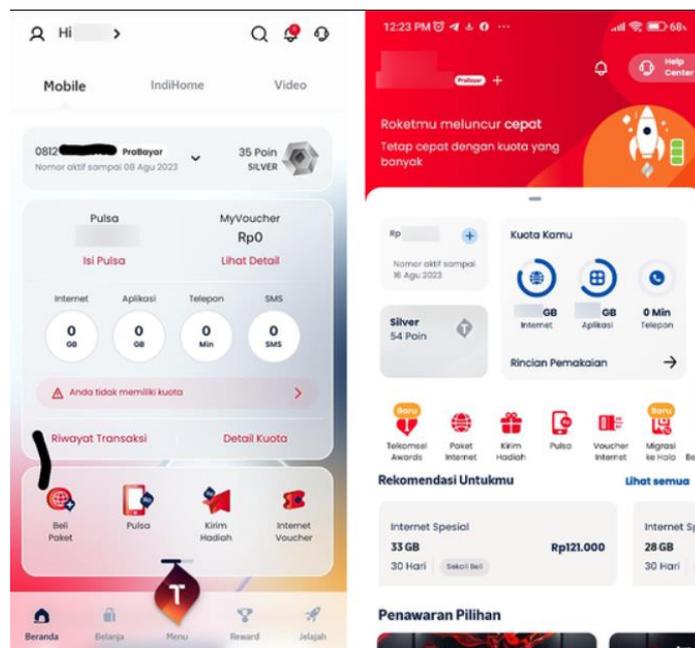


Gambar 1. 2 Produk Telkomsel
 Sumber: *telkomsel.com*

Sebelum merger dengan indihome, Telkomsel orbit adalah layanan internet rumahan dengan modem wifi dimiliki telkomsel. Ini memiliki jaringan seluler yang bagus dan paket data yang dapat dibeli tanpa langganan.

Sesuai dengan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 layanan utama dari telkomsel yaitu Telkomsel Prabayar & Telkomsel Halo sebagai produk utama dari perusahaan. produk kedua yaitu by.U yang merupakan perluasan lini produk dari produk utama perusahaan. produk ketiga yaitu telkomsel orbit yang merupakan produk internet rumahan dengan penggunaan modem wifi dan yang terakhir adalah produk layanan internet *fixed broadband* yaitu indihome. Selain 4 layanan utama tersebut, telkomsel juga memiliki sebuah aplikasi bernama MyTelkomsel yang memiliki berbagai macam fitur untuk mendukung keberlangsungan layanan telkomsel itu sendiri serta memudahkan pelanggan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan. Aplikasi MyTelkomsel pertama kali diluncurkan kepada publik dan tersedia pada Play Store dan App Store tahun 2013. Kemudahan yang ditawarkan oleh MyTelkomsel sangat membantu pelanggan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

Pengguna aplikasi MyTelkomsel meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan telkomsel itu sendiri. Saat ini aplikasi MyTelkomsel sudah memiliki 100 juta download dan memiliki 35 juta user aktif pada tahun 2023 (kumparanTECH, 2023).



Gambar 1. 3 Tampilan Menu aplikasi MyTelkomsel

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/21/14010037/aplikasi-mytelkomsel-diperbarui-kini-ada-menu-indihome>

Jumlah download yang mencapai angka 100 juta terjadi karena kemudahan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi ini melalui fitur-fiturnya. Beberapa layanan yang tersedia pada aplikasi MyTelkomsel seperti:

- a. Pengisian pulsa
- b. Pengecekan Pulsa
- c. Pengisian Kuota
- d. Pengecekan Kuota
- e. Pengecekan Masa Tenggang Kartu
- f. Pemantauan Penggunaan Layanan
- g. Pembayaran Tagihan
- h. Pengecekan Poin
- i. Claim Reward

j. lain-lain.



Gambar 1. 4 Logo Perusahaan

Sumber: <https://id.quora.com/Apa-pendapatmu-tentang-logo-baru-Telkomsel>

Seperti perusahaan pada umumnya, perusahaan telkomsel memiliki logo yang memiliki sebuah arti dan makna bagi perusahaan tersebut. Perusahaan ini sempat melakukan beberapa kali pergantian logo dan terakhir logo terbaru telkomsel diluncurkan pada tahun 2021.

Berikut adalah arti dan makna dari logo telkomsel:

1. Logo ini terinspirasi dari pola batik yang merupakan identitas budaya Negara Indonesia. Batik selalu relevan di setiap masa sehingga dengan peluncuran logo ini telkomsel berharap mereka akan terus ada bagi masyarakat Indonesia tanpa batasan waktu.
2. Font yang dipakai pada logo ini adalah font buatan anak bangsa dengan bentuk yang unik dan modern untuk menunjukkan karakter dari perusahaan Itu sendiri.
3. Warna yang dipilih pada logo ini dengan warna dasar merah dan putih melambangkan keberanian, kekuatan, kemurnian dan kejujuran. Warna merah juga dapat melambangkan telkomsel yang merupakan bagian dari Indonesia dan warna putih yang merupakan lambang kesucian dan hati yang bersih.

Telkomsel dalam pengoperasian bisnis mereka memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

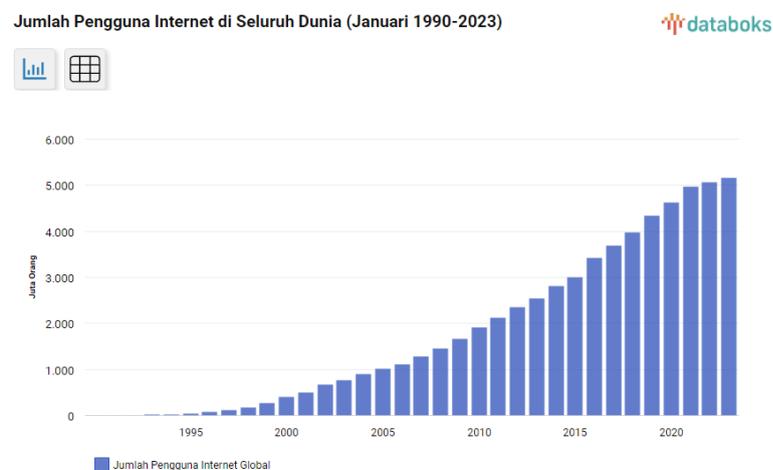
Become a premier, dependable supplier of services and solutions for mobile digital lifestyles.

2. Misi

Provide mobile digital services and solutions that surpass the expectations of our clients, add value for our stakeholders, and aid in the country's economic growth.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi membuat masyarakat dunia saat ini mendapatkan sumber informasi dengan sangat cepat dan mudah. Hal ini terjadi karena akses terhadap internet setiap tahunnya semakin mudah dan murah. Selain informasi, komunikasi juga terdampak karena adanya internet itu sendiri. Saat ini masyarakat dunia bisa dengan bebas berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa adanya batasan ruang dan waktu. *Hanpdhone* adalah contoh alat komunikasi dimana komunikasi yang terjadi baik satu arah maupun dua arah.

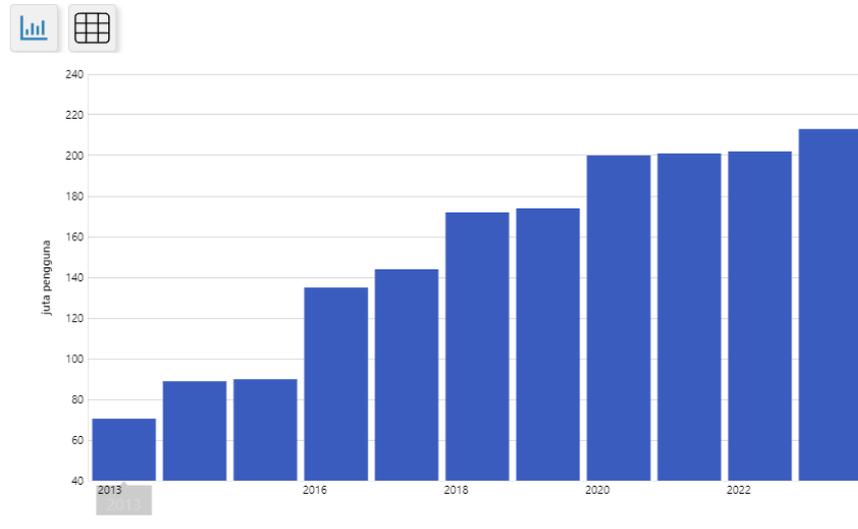


Gambar 1. 5 Data Jumlah Pengguna Internet Global

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlahpengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>

Peningkatan pengguna internet terlihat dari grafik yang ada diatas yaitu Pada tahun 2015 pengguna internet di dunia sudah menyentuh angka 3 miliar orang, lima tahun setelahnya yaitu tahun 2020 pengguna internet mengalami kenaikan menjadi 4,6 Miliar orang dan pada Januari 2023 pengguna internet dunia mencapai angka 5,16 Miliar orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 64,4% populasi dunia atau 5,16 Miliar dari 8,01 Miliar orang hingga januari 2023 menggunakan internet.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Penggunaan internet global terus meningkat, dan pertumbuhan ini dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 70,5 juta orang. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet meningkat secara drastis menjadi 174 juta orang. Pada tahun 2023, terdapat 213 juta warga Indonesia yang menggunakan internet. Total populasi Indonesia pada tahun 2023 adalah 276,4 juta orang, jika dihitung dengan total pengguna internet di Indonesia maka 77% total populasi Indonesia pada tahun 2023 sudah mengakses internet.

Ketika seseorang ingin mengakses internet, banyak sekali infrastruktur-infrastruktur yang harus dibangun dan tidak mudah membangun infrastruktur tersebut dikarenakan banyak sekali hal teknis yang harus dipertimbangkan dan membutuhkan sumber dana yang sangat besar. Perusahaan yang membangun infrastruktur inilah yang berperan besar terhadap kemudahan akses internet masyarakat dunia saat ini. Indonesia sebagai negara yang terus ingin berkembang dan tidak ingin tertinggal oleh zaman juga memiliki perusahaan-perusahaan besar pada industri telekomunikasi yang mendukung pembangunan infrastruktur tersebut. Salah satu perusahaan Telekomunikasi yang bergerak pada bidang penyediaan

layanan operator seluler terbesar di Indonesia saat ini adalah PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel. Perusahaan ini terus membangun infrastruktur dan meluncurkan produk-produk terbarunya agar Masyarakat Indonesia bisa mengakses internet untuk kemudahan informasi dan komunikasi.

Perusahaan telkomsel setiap tahunnya selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu fitur yang paling signifikan dari kesuksesan organisasi pada lingkungan yang sangat kompetitif (Kumar et al., 2022). Telkomsel melakukan berbagai cara dalam upayanya mempertahankan kepuasan pelanggan, salah satu caranya yaitu dengan meluncurkan program E-CRM yang memiliki nama MyTelkomsel. Program ini dirancang khusus untuk memudahkan pelanggan Telkomsel dalam mengakses berbagai layanan dan efisien melalui perangkat mobile android maupun ios untuk membuat pengalaman pelanggan telkomsel terjaga sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penerapan layanan E-CRM yang tepat dalam organisasi akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Al-Dmour et al., 2019). Menurut penelitian Raina et al. (2018), pentingnya pengalaman pelanggan sangat besar dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memahami dan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik merupakan kunci untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Telkomsel membuat aplikasi MyTelkomsel sebagai sebuah platform *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam berbagai aktivitas mereka dalam mengakses produk dan layanan dari perusahaan, termasuk pengisian pulsa yang cepat dan tepat. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan berbagai kemudahan lain seperti pembelian paket data, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan layanan pelanggan 24 jam. Meskipun demikian, masih banyak pelanggan yang memiliki permasalahan saat melakukan interaksi dengan aplikasi MyTelkomsel. Salah satu cara untuk melihat permasalahan pelanggan saat menggunakan aplikasi tersebut adalah melalui keluhan berbentuk *thread* pada website mediakonsumen.com (website komunitas

konsumen terbesar di Indonesia). Berikut ini adalah data-data mengenai pelanggan telkomsel yang membagikan permasalahan mereka saat melakukan transaksi pada aplikasi MyTelkomsel.

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna MyTelkomsel pada website Mediakonsumen.com

No	Nama	Tanggal <i>Posting</i>	Keluhan
1	Luad Backmon	22 Januari 2024	Pelanggan ini mengalami pengalaman buruk dimana saat membeli pulsa sebesar 100.000 pada aplikasi MyTelkomsel dengan metode pembayaran BRI direct debit, pulsa pelanggan tidak masuk pada kartu pelanggan, sedangkan saldo pada bank BRI pelanggan sudah terpotong dan bank tersebut sudah memverifikasi bahwa pembayaran berhasil.
2	Erlinda Juliana	26 Desember 2023	Pelanggan ini menyatakan bahwa saat melakukan pembelian paket data sebesar Rp. 177.000 melalui aplikasi MyTelkomsel dengan metode pembayaran VA Bank BTN, paket data yang dibeli tidak masuk pada kartu pelanggan, sedangkan saldo yang ada pada bank btn pelanggan sudah terpotong.
3	Candra Laksana	1 Oktober 2023	Pelanggan ini menyatakan bahwa pembelian pulsa pada tanggal 23 september 2023 dengan nominal 100 ribu pada aplikasi MyTelkomsel menggunakan metode pembayaran via Bank BCA terjadi kegagalan. Saldo yang ada pada rekening pelanggan tersebut sudah terpotong. Namun, pulsa yang sudah dibeli tidak masuk pada kartu pelanggan.
4	Rahmat	1 Oktober 2023	Pelanggan ini melakukan pembelian pulsa sebesar 150 ribu rupiah pada aplikasi MyTelkomsel dengan metode pembayaran via indomaret, setelah dilakukan pembayaran dan sudah diverifikasi oleh pihak indomaret, pulsa yang dibeli oleh pelanggan tidak masuk pada kartu pelanggan.

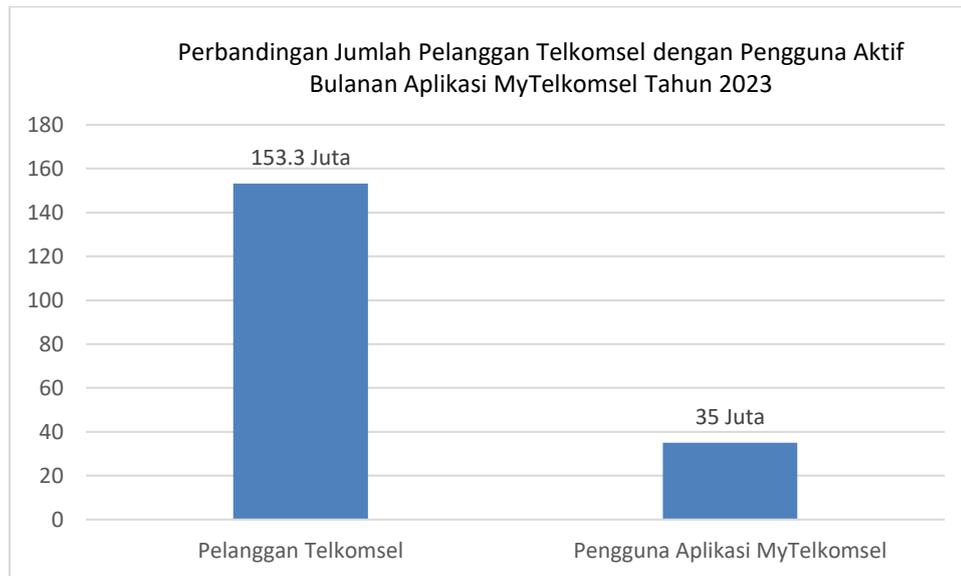
5	Nelson	23 April 2023	Pelanggan ini melakukan pembelian pulsa sebesar 200 ribu rupiah pada aplikasi MyTelkomsel dengan metode VA. Setelah pembayaran berhasil dilakukan dan muncul status berhasil pada transaksi tersebut pada aplikasi, pulsa yang dibeli tidak masuk pada kartu pelanggan.
---	--------	---------------	---

Sumber: mediakonsumen.com

Review-review diatas menunjukkan adanya permasalahan pada E-CRM perusahaan telkomsel yaitu aplikasi MyTelkomsel. keluhan yang dijelaskan dari *review* di atas menunjukkan bahwa telkomsel telah gagal dalam menciptakan E-CRM yang baik bagi para pelanggan mereka yang sudah menggunakan aplikasi tersebut.

Permasalahan yang terjadi pada aplikasi MyTelkomsel memiliki kaitan yang erat dengan pengalaman pelanggan. Perusahaan telkomsel harus selalu menciptakan pengalaman pelanggan yang baik untuk menjaga hubungann antara pelanggan dengan perusahaan. Ulasan yang ada pada tabel 1.1 menunjukan bahwa permasalahan yang terjadi sangat mengganggu pengalaman pelanggan terhadap perusahaan karena penyelesaian terhadap permasalahan tersebut memakan waktu yang lama.

Ulasan pada tabel 1.1 dapat dilihat oleh seluruh pengguna internet. Hal ini dapat memicu respon negatif oleh publik terhadap aplikasi tersebut. Data terbaru menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara jumlah pengguna layanan Telkomsel secara keseluruhan dengan pengguna aktif aplikasi MyTelkomsel seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

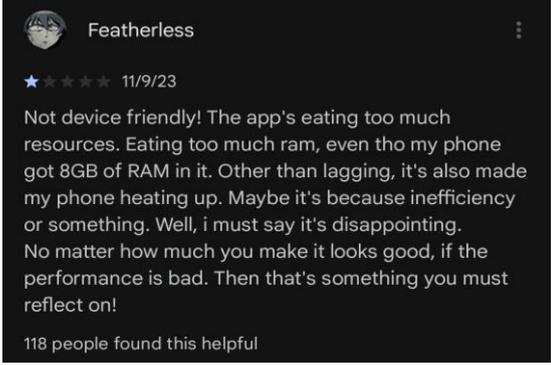
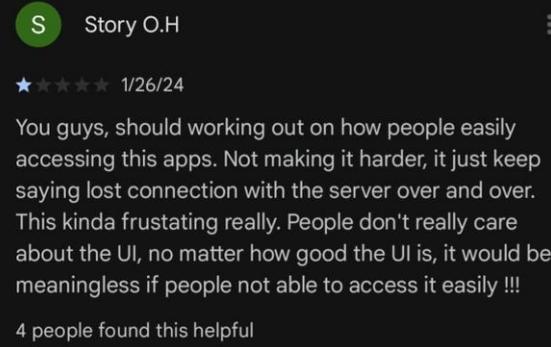
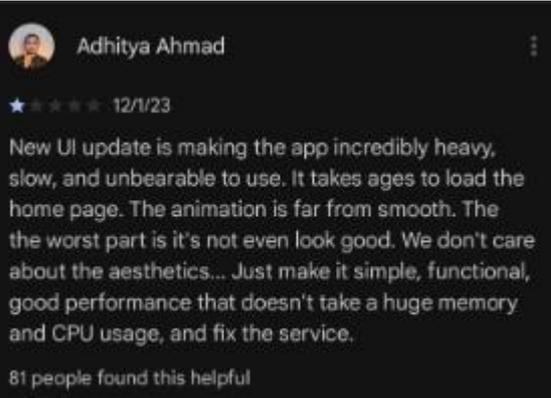


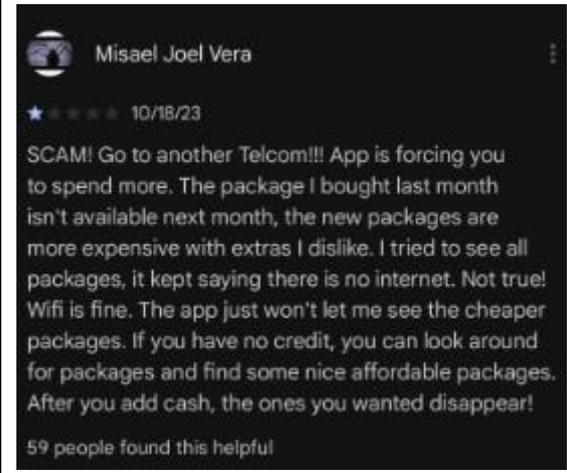
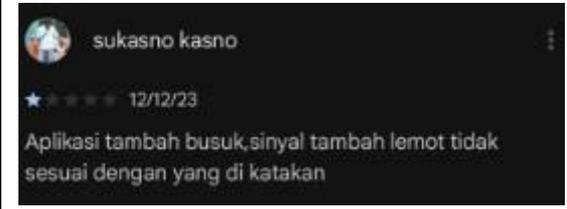
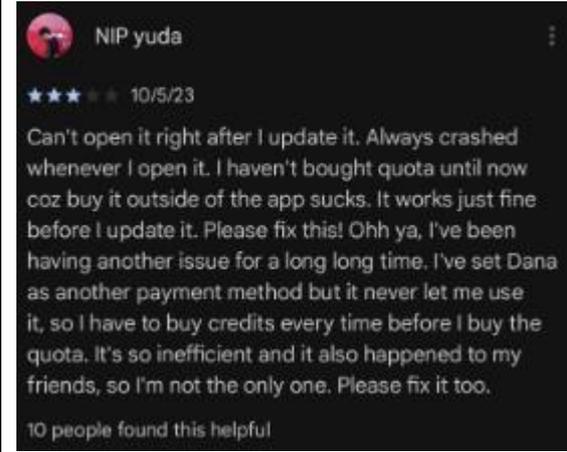
Gambar 1. 7 Perbandingan Jumlah Pelanggan Telkomsel dengan Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi MyTelkomsel Tahun 2023
Sumber: CnbcIndonesia (2023); Telkomsel (2023)

Data terbaru yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2023 telkomsel memiliki jumlah pelanggan sebesar 153,3 Juta pelanggan per juni 2023 (CnbcIndonesia, 2023). Sedangkan, pengguna aplikasi MyTelkomsel aktif bulanan hanya berada pada angka 35 Juta pengguna (Telkomsel, 2023). Data ini menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 118.3 Juta pengguna layanan telkomsel yang belum menggunakan aplikasi MyTelkomsel atau hanya sekitar 22.8% pelanggan telkomsel yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Angka tersebut terbilang sangat kecil dan masih banyak sekali pengguna yang belum bisa mendapatkan manfaat dari aplikasi tersebut. Hal ini memiliki kaitan dengan adanya review negatif oleh pelanggan mengenai aplikasi MyTelkomsel yang membuat pelanggan berfikir lebih jauh untuk memutuskan apakah aplikasi tersebut bermanfaat atau tidak.

Meskipun jumlah pengguna bulanan MyTelkomsel masih terbilang sedikit, aplikasi tersebut meraih rating 4.4 dari 5 di Play Store. Raihan rating tersebut bisa dibilang cukup positif, Akan tetapi masih terdapat banyak review yang menunjukkan penilaian yang negatif pada aplikasi MyTelkomsel. Berikut merupakan rangkuman review negatif mengenai aplikasi MyTelkomsel.

Tabel 1. 2 Penilaian dan Komentar Pengguna aplikasi MyTelkomsel pada Play Store

Penilaian dan Komentar Konsumen	Keterangan
 <p>Featherless ★☆☆☆☆ 11/9/23 Not device friendly! The app's eating too much resources. Eating too much ram, even tho my phone got 8GB of RAM in it. Other than lagging, it's also made my phone heating up. Maybe it's because inefficiency or something. Well, i must say it's disappointing. No matter how much you make it looks good, if the performance is bad. Then that's something you must reflect on! 118 people found this helpful</p>	<p>User Featherless memberikan bintang 1 dari 5 karena aplikasi MyTelkomsel terlalu memakan banyak RAM pada ponsel pelanggan. Selain itu, aplikasi ini juga membuat ponsel pelanggan panas dan membuat pelanggan merasa kecewa.</p>
 <p>Story O.H ★☆☆☆☆ 1/26/24 You guys, should working out on how people easily accessing this apps. Not making it harder, it just keep saying lost connection with the server over and over. This kinda frustating really. People don't really care about the UI, no matter how good the UI is, it would be meaningless if people not able to access it easily !!! 4 people found this helpful</p>	<p>User Story O.H memberikan review bintang 1 dari 5 pada aplikasi MyTelkomsel karena aplikasi tersebut selalu menyatakan <i>lost connection</i> terhadap server secara berulang dan membuat pelanggan frustrasi.</p>
 <p>Adhitya Ahmad ★☆☆☆☆ 12/1/23 New UI update is making the app incredibly heavy, slow, and unbearable to use. It takes ages to load the home page. The animation is far from smooth. The the worst part is it's not even look good. We don't care about the aesthetics... Just make it simple, functional, good performance that doesn't take a huge memory and CPU usage, and fix the service. 81 people found this helpful</p>	<p>User adhitya ahmad memberikan bintang 1 dari 5. Hal ini terjadi karena update UI terbaru membuat aplikasi menjadi sangat berat dan lambat dan animasi yang ada pada aplikasi tidak <i>smooth</i>. User ini berpendapat agar UI aplikasi dibuat simpel dan tidak memakan memory dan CPU Usage yang besar.</p>

	<p>User misael joel vera memberikan bintang 1 dari 5. Hal ini terjadi karena user menganggap bahwa aplikasi tersebut membuatnya harus mengeluarkan biaya lebih besar. User juga mencoba untuk membeli paket namun gagal pada aplikasi.</p>
	<p>User sukasno kasno memberikan bintang 1 dari 5 karena user merasakan bahwa aplikasi tidak ada kemajuan dan sinyal dari kartu lemot.</p>
	<p>User NIP yuda memberikan bintang 3 dari 5 karena setelah melakukan update, aplikasi MyTelkomsel selalu <i>crash</i>. Selain itu, user memiliki permasalahan metode pembayaran melalui Dana.</p>

Sumber: Review Pelanggan terhadap Aplikasi MyTelkomsel pada playstore per 20 Desember 2023

Aplikasi MyTelkomsel mendapatkan rating 4,4/5 bintang di Play Store, dengan lebih dari 10 juta review dan lebih dari 100 juta download, seperti terlihat pada tabel 1.2 Rating tersebut didapatkan karena masih cukup banyak pengguna aplikasi MyTelkomsel yang belum puas dengan aplikasi tersebut karena terdapat permasalahan pada aplikasi tersebut. Pelanggan yang memberikan *review* pada aplikasi MyTelkomsel memiliki permasalahan serta pendapat yang berbeda-beda seperti aplikasi mengalami *crash* dan aplikasi dinilai sangat berat untuk *device* pengguna, pengguna yang menyarankan untuk berpindah *provider* karena diyakini

aplikasi ini memaksa pengguna untuk mengeluarkan biaya lebih banyak dan lain sebagainya. Penilaian yang diberikan oleh para pengguna tersebut menunjukkan bahwa masih banyaknya pelanggan yang tidak puas pada aplikasi MyTelkomsel dan bisa berdampak buruk kedepannya bagi perusahaan karena seluruh pengguna playstore bisa melihat review buruk tersebut dan jika tidak segera dilakukan perbaikan maka akan semakin banyak review buruk oleh pelanggan kedepannya.

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada e-CRM, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan dari perusahaan telkomsel. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat hubungann antara E-CRM dan *Customer Experience* secara signifikan (Lokesh & Vinayagam, 2023). Penelitian tentang E-CRM menunjukkan bahwa terdapat hubungann positif antara penerapan E-CRM dan tingkat kepuasan pelanggan (Kumar et al., 2022). Mengingat hal ini, Customer Relationship Management sangat dibutuhkan bagi perusahaan dalam memengaruhi salah satu faktor penting pada sebuah bisnis yaitu kepuasan pelanggan.

Penelitian Zaim et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM. Studi lain menemukan bahwa Penerapan layanan Electronic Customer Relationship Management yang tepat dalam sebuah organisasi akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Al-Dmour et al., 2019). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Upadhyaya (2020) menunjukkan bahwa meskipun E-CRM berpengaruh positif, namun tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menciptakan kesenjangan penelitian mengenai pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengalaman pelanggan sebagai faktor perantara. Kebaharuan pada penelitian ini terletak pada objek yang dijadikan bahan penelitian dimana objek tersebut berbeda dengan objek penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Customer Experience* pada Perusahaan Telkomsel**”.

1.3 Perumusan Masalah

Negara Indonesia memiliki perusahaan yang fokus pada telekomunikasi yaitu PT Telkomsel. Perusahaan ini menyediakan layanan operator seluler untuk masyarakat Indonesia agar mereka bisa mengakses internet. Dalam perkembangannya, terdapat banyak kompetitor-kompetitor yang menawarkan layanan yang sama sehingga Telkomsel perlu untuk mempertahankan kepuasan pelanggan mereka demi kelangsungan dari bisnis tersebut. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan Telkomsel untuk menjaga serta mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu penggunaan Electronic Customer Relationship Management. Telkomsel memiliki E-CRM yaitu aplikasi MyTelkomsel. Namun, dalam kenyataannya masih terdapat banyak permasalahan yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan aplikasi ini. *Thread-thread* keluhan pelanggan yang ada pada mediakonsumen.com menjadi bukti nyata bahwa terdapat permasalahan pada E-CRM perusahaan. Permasalahan yang terjadi memiliki hubungan dengan pengalaman pelanggan Telkomsel. Permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan pada website memiliki resiko bagi perusahaan yaitu seluruh pengguna internet dapat melihatnya.

Telkomsel sebagai perusahaan harus selalu menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Namun, ketika pelanggan ingin menggunakan aplikasi MyTelkomsel untuk memudahkan transaksi mereka serta meningkatkan pengalaman pelanggan, justru hal sebaliknya yang terjadi dimana terdapat permasalahan transaksi pada aplikasi tersebut sehingga membuat pelanggan ragu untuk mendownload aplikasi ini. Permasalahan ini tentunya berdampak dengan jumlah pengguna aplikasi itu sendiri. Data terbaru tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya sekitar 22.8% pelanggan Telkomsel yang aktif menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Aplikasi ini pada playstore memiliki rating yang cukup positif yaitu 4,4 dari 5. Namun, ditemukan review-review yang menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap aplikasi ini dikarenakan berbagai macam masalah seperti aplikasi crash, aplikasi berat, aplikasi tidak ada kemajuan dan lain-lain. Ketidakpuasan pelanggan terhadap aplikasi MyTelkomsel berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan Telkomsel itu sendiri. Maka, berdasarkan fenomena dan

permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Experience* pada Perusahaan Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Telkomsel?
3. Bagaimana Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Telkomsel?
4. Bagaimana Pengaruh mediasi *Customer Experience* terhadap *Electronic Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan tentang “Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Customer Experience* Perusahaan Telkomsel, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Experience* pada Perusahaan Telkomsel.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Telkomsel.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Telkomsel.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh mediasi *Customer Experience* terhadap *Electronic Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh oleh penulis ketika tujuan penelitian ini tercapai adalah:

1. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam pemberian wawasan dan manfaat yang berharga bagi perusahaan Telkomsel mengenai pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Customer Experience*.

2. Dari segi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* serta dapat menjadi tambahan referensi ataupun literatur yang berharga bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, akan ditemukan penjelasan menyeluruh tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan keuntungan dari penelitian, serta struktur penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup teori-teori yang menjadi landasan penelitian, dari yang bersifat umum hingga yang lebih khusus, disertai dengan tinjauan literatur terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan diakhiri dengan pembentukan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang strategi, metodologi, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Fokus utama bab ini adalah jenis penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel; metode pengumpulan dan pengolahan data, serta uji validitas dan reliabilitas.

d. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil dan analisis penelitian disajikan dalam subjudul yang berbeda dan disusun secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bagian pertama menampilkan hasil penelitian, dan bagian kedua membahas atau menganalisis hasil penelitian. Setiap aspek diskusi dimulai dengan menganalisis data, menginterpretasikan, dan membuat kesimpulan. Dalam diskusi, disarankan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan temuan penulis setelah melakukan penelitian dan penulis memberikan saran terhadap penelitian.