BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hampir seluruh rumah tangga di Indonesia mengalokasikan pengeluarannya untuk kebutuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), hal ini terlihat dalam laporan Badan Pusat Statistik (2024) mengenai rumah tangga yang memiliki pengeluaran untuk telekomunikasi selama periode 2021 hingga 2024, baik di perkotaan maupun pedesaan yaitu konsisten di atas 90%. Keadaan ini mendorong pertumbuhan pesat pada industri penyedia layanan internet, khususnya operator seluler untuk menyediakan aplikasi *mobile* untuk menjadi solusi dari berbagai kebutuhan pelanggan dan kanal utama interaksi dengan pelanggan. Aplikasi *mobile* ini digunakan untuk mengakses informasi layanan, membeli dan mengelola pulsa/paket data, serta manfaat pendukung lainnya hanya melalui *smartphone* tanpa harus mengunjungi gerai fisik.

Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler digital terbesar di Indonesia dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2013, Telkomsel sudah merilis aplikasi *mobile* MyTelkomsel sebagai aplikasi untuk memudahkan pelanggan dalam mengelola layanan seluler (Telkomsel, 2025). Pada tahun 2024 versi terbaru MyTelkomsel hadir sebagai *super app* yang tidak hanya mencakup layanan telekomunikasi, tetapi juga penambahan fitur gaya hidup digital seperti *health*, *travel*, *payment*, *entertainment*, dan *commerce* (Telkomsel, 2024). Dengan transformasi sebesar ini, aplikasi MyTelkomsel saat ini berada di posisi pertama dengan jumlah unduhan terbanyak di *Google Play Store*, mencapai lebih dari sepuluh juta unduhan. Hal tersebut dapat terlihat dari Tabel 1.1 di bawah ini yang berisi informasi perbandingan antar aplikasi *mobile* telekomunikasi.

Tabel 1. 1 Perbandingan Aplikasi Telekomunikasi di Google Play Store

No	Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan	Peringkat Bintang
1.	myIM3	± 50.000.000	4,6
2.	Bima+	± 50.000.000	4,6
3.	AXISnet	± 50.000.000	4,2
4.	myXL	± 50.000.000	4,2

No	Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan	Peringkat Bintang
5.	MyTelkomsel	± 100.000.000	**4,1**

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026 (Google Play Store, diakses 04 Maret)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, meskipun MyTelkomsel memimpin dalam jumlah unduhan, namun justru memiliki peringkat bintang (*rating*) yang paling rendah di antara aplikasi sejenis lainnya yaitu sebesar 4,1 dari 5. Hal ini mengindikasikan adanya masalah Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) yang merupakan penilaian menyeluruh pengguna terhadap pengalaman menggunakan suatu sistem informasi (Bhattacherjee, 2001). Data tersebut diperkuat dengan data hasil *web scraping* yang peneliti lakukan terhadap 50.000 ulasan aplikasi MyTelkomsel di *Google Play Store*, di mana setelah dilakukan proses *data cleaning* didapatkan 27.212 data ulasan valid. Dari jumlah data tersebut, sebanyak 17.968 ulasan (66,03%) memberikan rating 1 bintang dan 2.491 ulasan (9,15%) memberikan rating 2 bintang, sehingga total 75,18% pengguna memberikan penilaian negatif terhadap aplikasi ini.

Untuk memperkuat argumen tersebut, peneliti melakukan pra survei pada 31 pengguna aplikasi MyTelkomsel di Jurusan Manajemen yang terdiri dari Program Studi Manajemen, Bisnis Digital, dan Kewirausahaan. Hasil pra survei mengonfirmasi kondisi tersebut, di mana 7 dari 11 pertanyaan tentang kepuasan menunjukkan dominasi ketidakpuasan. Ini memperlihatkan bahwa MyTelkomsel belum mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan penggunanya.

Ketidakpuasan pengguna dapat ditelusuri dari Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan produktivitasnya (Davis, 1989). Dari analisis terhadap 500 sampel ulasan negatif (*rating* 1 s.d. 2 bintang) yang dikategorikan secara sistematis, ditemukan sebanyak 19,2% (96 ulasan) keluhan mengenai "Bug & Performa Aplikasi" dan 3,8% (19 ulasan) keluhan mengenai "UI/UX & Informasi". Kedua jenis keluhan tersebut memperlihatkan rendahnya Persepsi Kegunaan yang dirasakan penggunanya. Pengguna mengeluhkan aplikasi yang sering *bug*, menu yang hilang, kesulitan dalam pembelian paket, dan *interface* yang membingungkan. Selain itu, sebesar 4,8% (24 ulasan)

keluhan terkait "Masalah Transaksi/Pulsa" juga berhubungan dengan Persepsi Kegunaan. Secara akumulatif, lebih dari 27% keluhan pengguna mencerminkan aplikasi MyTelkomsel belum memberikan manfaat nyata sebagaimana diharapkan. Distribusi keluhan tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Klasifikasi ulasan aplikasi MyTelkomsel di Google Play Store

No	Kategori Keluhan	Jumlah	Persentase (%)	Relevansi Variabel Penelitian
1.	Masalah Koneksi/Sinyal	161	32,2%	User Satisfaction (Y)
2.	Harga & Paket Data	118	23,6%	User Satisfaction (Y)
3.	Bug & Performa Aplikasi	96	19,2%	Perceived Usefulness (X1)
4.	Tidak Memenuhi Ekspektasi	34	6,8%	Disconfirmation (X2)
5.	Masalah Transaksi/Pulsa	24	4,8%	Perceived Usefulness (X1) & Disconfirmation (X2)
6.	UI/UX & Informasi	19	3,8%	Perceived Usefulness (X1)
7.	Lain-lain	48	9,6%	-
	TOTAL	**500**	**100%**	

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026 (500 ulasan rating 1-2 bintang)

Selain Persepsi Kegunaan, ketidakpuasan juga bersumber dari Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) yang merupakan keyakinan mengenai sejauh mana harapan awal pengguna dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan (Bhattacherjee, 2001). Dari hasil analisis ulasan negatif, sebanyak 6,8% (34 ulasan) menyatakan secara eksplisit bahwa aplikasi "Tidak Memenuhi Ekspektasi", sementara 4,8% (24 ulasan) terkait "Masalah Transaksi/Pulsa" juga mengandung unsur Diskonfirmasi. Keluhan seperti "Saya kasih bintang segitu aja. Soalnya banyak hal2 yang bikin kecewa." menunjukkan Diskonfirmasi Negatif yang merupakan kinerja aktual berada di bawah harapan. Kondisi ini diperparah oleh fakta bahwa MyTelkomsel menarasikan dirinya sebagai *super app*, sehingga ekspektasi pengguna sangat tinggi sementara kinerja aktual kurang dirasakan.

Hubungan antara Persepsi Kegunaan, Diskonfirmasi, dan Kepuasan Pengguna telah dikaji dalam literatur sistem informasi dan aplikasi *mobile* oleh (Bhattacherjee, 2001) dan (Oghuma dkk., 2016). Namun penelitian ini masih terbatas pada bidang sistem informasi dan aplikasi *mobile* yang tidak membahas

pada konteks aplikasi telekomunikasi di Indonesia. Kalangan Generasi Z (kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012) yang juga konsumen internet terbesar di Indonesia sebesar 34,49% per tahun 2024 menurut Badan Pusat Statistik (2024), berpotensi untuk diteliti karena merupakan pengguna aktif aplikasi *mobile* telekomunikasi di Indonesia. MyTelkomsel dipilih karena merupakan aplikasi *mobile* telekomunikasi dengan unduhan terbanyak di Indonesia, sementara berdasarkan hasil pra survei ditemukan informasi bahwa seluruh responden memang pengguna aplikasi MyTelkomsel dengan dominasi ketidakpuasan setelah penggunaannya.

Berdasarkan uraian fenomena serta kesenjangan penelitian yang teridentifikasi, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Disconfirmation* terhadap *User Satisfaction* Aplikasi MyTelkomsel pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2023 Universitas Negeri Medan".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang terdapat di dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Ulasan pengguna MyTelkomsel di *Google Play Store* yang buruk mengindikasikan ketidakpuasan pengguna.
2. Banyak pengguna merasa fitur MyTelkomsel tidak memberikan manfaat nyata (berkaitan dengan *Perceived Usefulness*).
3. Terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan penggunaan aplikasi (berkaitan dengan *Disconfirmation*).
4. Belum diketahuinya pengaruh parsial Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) secara terpisah terhadap Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) aplikasi MyTelkomsel.

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian mengkaji pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) terhadap Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*).

2. Objek penelitian dibatasi pada pengguna aplikasi MyTelkomsel.
3. Responden dibatasi pada mahasiswa Jurusan Manajemen yang terdiri dari Program Studi Bisnis Digital, Kewirausahaan, dan Manajemen stambuk 2023, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Apakah Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNIMED?
2. Apakah Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNIMED?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap *Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)* pengguna aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNIMED.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) terhadap Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) pengguna aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNIMED.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, terbagi dua yaitu sebagai berikut.

Manfaat Akademik:

1. Pengayaan literatur pada konteks aplikasi telekomunikasi dan kontribusi pada kajian *digital customer experience*.
2. Memperkaya integrasi dari kolaborasi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dengan mengkombinasikan variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan melalui variabel Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

dalam menjelaskan Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) dalam konteks aplikasi *mobile* di Indonesia.

3. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki arah penelitian sama.

Manfaat Praktis:

1. Memberikan *insight* berbasis data terkait faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna, khususnya dari sisi persepsi kegunaan aplikasi (*usefulness-driven experience*) dan kesenjangan antara ekspektasi dan performa (*expectation gap*).
2. Sebagai dasar pengambilan keputusan strategis *digital marketing* berbasis *user experience*.