
**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE NET
PROMOTER SCORE (NPS) DAN CUSTOMER EFFORT SCORE (CES) PADA
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI SAMARINDA**

Darlan ¹, Mardiono ², Syarifah Lulu Zannati ³, Muhammad Fadli ⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda

darlan@uwgm.ac.id

Abstract

Analysis of Consumer Satisfaction Levels Using the Net Promoter Score (NPS) and Customer Effort Score (CES) Methods on Telkomsel Card Users in Samarinda. The purpose of the study was to measure the level of consumer satisfaction and ease of service for Telkomsel card service users in Samarinda. This research method is quantitative descriptive, which is a research method that uses quantitative data to describe the characteristics of a phenomenon or population, without testing the relationship or determining the cause and effect between variables. The population is all consumers who use Telkomsel card services in Indonesia, totaling 8510 users (as of September 2023). The sample size collected was 158 respondents (minimum sample of 99 based on the Slovin formula). The type of data is primary data or internal data obtained directly from respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique uses the Net Promoters Score (NPS) method, which is a method for measuring consumer satisfaction, and the Customer Effort Score (CES) method, which is a method for measuring the ease of consumer experience with product/company services. The assessment scale for each respondent's answer is scored from 0-10, where 0 means very unlikely/very difficult, and 10 means very possible/very easy. The survey results from 158 respondents who were collected showed that Telkomsel had a CES index on a scale of 7-10 (very easy), namely 7.47 in the "very easy" range, indicating that customers/consumers are consistently satisfied with the ease of use of Telkomsel products or services. This score is evidence of Telkomsel's efforts to provide a customer-centric experience. A high CES score can be a competitive advantage, as it can lead to increased customer loyalty, satisfaction, and referrals. For the NPS score of 18.35% positive, it shows that there are more promoters than detractors, and this is a good indicator of Telkomsel consumer loyalty. The existence of promoters, although in a small percentage, shows that some customers are enthusiastic about Telkomsel products and services and are willing to recommend them to others. This shows that Telkomsel provides a positive experience for some of its customer base

Keywords: CES; NPS; customer effort score; net promoters score

Abstrak

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Metode Net Promoter Score (NPS) dan Customer Effort Score (CES) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Samarinda. Tujuan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan kemudahan pelayanan terhadap pengguna layanan kartu Telkomsel di Samarinda Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik dari suatu fenomena atau populasi, tanpa menguji hubungan atau menentukan sebab-akibat antar variabel. Populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan kartu Telkomsel di Indonesia sebanyak 8510 pengguna(per September 2023) . Ukuran sampel yang terkumpul sebanyak 158 responden (sampel minimal 99 berdasarkan rumus Slovin). Jenis data adalah data primer atau data internal yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket).

Teknis analisis data menggunakan metode Net Promoters Score (NPS) dan yaitu metode untuk mengukur kepuasan konsumen, serta metode Customer Effort Score (CES) yaitu metode untuk mengukur kemudahan pengalaman konsumen terhadap pelayanan produk/perusahaan. Skala penilaian

Kata Kunci: CES; NPS; customer effort score; net promoters score

PENDAHULUAN

Menurut survei *Top Brand Index* (TBI) merek yang paling diakui dan disukai oleh konsumen untuk operator seluler di Indonesia tahun 2023 adalah Telkomsel. Telkomsel masih mempertahankan posisi teratas sebagai operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia. [Survei juga dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\), sebanyak 40,27 persen responden menggunakan layanan dari Telkomsel.](#) (Ahdiat, 2023).

Telkomsel telah menjadi pemimpin di pasar seluler Indonesia karena beberapa faktor kunci (Haryanto, 2023), yaitu:

- 1) Jangkauan jaringan luas; Telkomsel memiliki jangkauan jaringan 4G yang menyelimuti 96% wilayah populasi di Indonesia, termasuk daerah terpencil.
- 2) Stabilitas jaringan; jaringan Telkomsel diakui stabil oleh lembaga pengujian independen, yang penting untuk pengalaman pengguna.
- 3) Penghargaan dan pengakuan; Telkomsel dinobatkan sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia dalam ajang detikcom Awards 2023.
- 4) Inovasi dan layanan pelanggan; Telkomsel terus menghadirkan solusi dan layanan yang berorientasi pelanggan, termasuk paket data terjangkau dan layanan finansial.
- 5) Layanan pelanggan 24/7; Telkomsel memberikan layanan pelanggan yang baik melalui berbagai saluran komunikasi, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Telkomsel tampaknya cukup baik. Menurut sumber, Telkomsel memiliki *Net Promoter Score* (NPS) yang di atas rata-rata industri, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Jatmiko, 2023). Selain itu, Telkomsel juga telah mencatatkan pertumbuhan pendapatan meskipun mengalami penurunan jumlah pelanggan, yang bisa menunjukkan bahwa mereka berhasil mempertahankan pelanggan yang lebih berkualitas dan berkontribusi lebih besar terhadap bisnis (Clinton & Nistanto, 2023). Ini juga bisa menjadi indikator bahwa pelanggan yang tetap bersama Telkomsel merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Penelitian (Shaliza, Yanti, & Sopyan, 2022); mengukur 5 (lima) indikator kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Dumai. Indikator kualitas produk dengan skor 941, kualitas pelayanan dengan skor 917, emosional dengan skor 898, harga dengan skor 906 serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan skor 888, total keseluruhan skor 4.550 yang berada pada *range* skor 3.351 - 4.692 (kategori cukup baik).

Penelitian (Dwi & Indriyanti, 2021); bahwa tingkat kepuasan pengguna aplikasi MyTelkomsel hanya tercapai pada variabel *social influence*, sedangkan pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* kepuasan pengguna tidak tercapai.

Penelitian (Nugraha, Agushinta, & Bastian, 2022); hasil penelitian mereka menyatakan 2 dari 6 skala *User Evaluation Questionnaire* (UEQ) berada pada sisi positif yaitu daya tarik dengan skor 0,022 dan kejelasan dengan skor 0,045. Empat skala lainnya berada pada sisi negatif yaitu efisiensi skornya negatif 0,025, ketepatan negatif 0,051, stimulasi negatif 0,056, kebaruan negatif 0,053. Dari skor tersebut aplikasi MyTelkomsel dalam hal efisiensi, ketepatan, stimulasi dan kebaruan belum memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang tersebut, maka tim peneliti menyusun proposal penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Net Promoter Score* (NPS) dan *Customer Effort Score* (CES) Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Samarinda”

TEORI

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang, baik kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menyebabkan konsumen melakukan penggunaan berulang terhadap produk yang mereka konsumsi. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang.

Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sering menggunakan berbagai metode dan indikator untuk mengukur dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen adalah proses evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh seseorang berupa perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score pertama kali dikembangkan oleh Reichheld pada tahun 2003 yang merupakan hasil kerjasama antara Reichheld, Bain & Company, and Satmetrix (Gartner Glossary, 2023). NPS adalah metrik yang digunakan untuk mengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. NPS dihitung dengan bertanya kepada pelanggan satu pertanyaan; "pada skala dari 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan produk/perusahaan ini kepada teman atau kolega?" (Hotjar Tools, 2023).

Pengelompokkan *customer* menurut NPS (Safitri, Wiguna, Kusumawardani, & Wibowo, 2021) dibedakan menjadi 3, yaitu:

- 1) *Detractor* (skor 0-6): kelompok *customer* ini merupakan kelompok *customer* yang tidak senang, mungkin akan memberikan reputasi yang buruk kepada orang lain dan bahkan mungkin merusak reputasi tujuan melalui kata *negative word of mouth*
- 2) *Passives* (skor 7-8): dapat dikategorikan sebagai kelompok yang berada di tengah-tengah atau merasa sedikit puas. *Customer* tidak cukup bersemangat untuk dapat memberitahu ke orang lain mengenai pengalaman yang telah mereka dapatkan
- 3) *Promoters* (skor 9-10): merupakan kelompok *customer* yang memiliki komitmen besar terhadap perusahaan atau loyal.

Untuk menghitung NPS, dengan cara mengurangkan persentase *Detractors* dari persentase *Promoters*. $NPS = \%Promoters - \%Detractors$ (Gartner Glossary, 2023). Untuk menghitung NPS, dengan cara mengurangkan persentase *Detractors* dari persentase *Promoters*. $NPS = [\%Promoters - \%Detractors]$. Skor NPS yang tinggi menunjukkan hubungan yang sehat dengan pelanggan yang mungkin akan bertindak sebagai *evangelis* untuk merek, mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, dan menghasilkan siklus pertumbuhan yang positif. Berikut interpretasi dari nilai NPS:

- NPS bernilai positif menunjukkan bahwa lebih banyak promotor daripada detraktor, dan ini merupakan indikator yang baik dari loyalitas pelanggan.
- NPS bernilai nol menunjukkan bahwa jumlah promotor dan detraktor sama.
- NPS bernilai negatif menunjukkan bahwa lebih banyak detraktor daripada promotor, dan ini merupakan indikator yang buruk dari loyalitas pelanggan.

Customer Effort Score (CES)

CES menjadi populer pada tahun 2010 setelah publikasi artikel HBR yang berjudul “*Stop Trying to Delight Your Customers*”. Artikel tersebut menemukan bahwa cara termudah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bukanlah dengan membuat mereka terkesan, tetapi dengan memudahkan mereka untuk melakukan apa yang mereka butuhkan (Birkett, 2023)

CES adalah metrik yang mengukur seberapa banyak usaha yang harus dikeluarkan pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis Anda. Ini bisa mencakup usaha yang diperlukan untuk menggunakan produk atau layanan Anda, atau seberapa mudah bagi mereka untuk menyelesaikan masalah dengan tim layanan pelanggan Anda (Birkett, 2023).

Cara Mengukur CES; dengan mengumpulkan data melalui survei pelanggan secara *real-time* setelah satu tindakan (misalnya, pelanggan menyelesaikan pembelian) atau interaksi (misalnya, pelanggan mendapat bantuan dari tim dukungan) dengan bisnis. Pelanggan biasanya diminta untuk menilai kemudahan pengalaman mereka melalui skala numerik 1-5 atau 1-7, tetapi solusi yang lebih kreatif dan visual dapat mencakup skala emosi dari marah hingga bahagia. Jawaban yang dikumpulkan kemudian dirata-rata untuk memberikan gambaran tentang seberapa banyak usaha yang diperlukan pelanggan untuk proses tertentu (Hotjar, 2023).

Berapa skor CES yang Baik? Tidak ada patokan universal untuk skor CES yang baik karena berbagai rentang digunakan untuk mengukur jawaban. Beberapa bisnis menggunakan skala 1-5, yang lain 1-7, dan yang lainnya hanya menggunakan wajah senang dan sedih dan tidak menggunakan angka sama sekali. Namun, sebagai prinsip umum semakin tinggi CES, semakin baik. Skor CES yang tinggi berarti perusahaan menyediakan pengalaman tanpa usaha bagi pelanggan, sementara skor CES yang rendah berarti orang menemukan proses yang merepotkan atau dukungan untuk pelanggan tidak efektif (Eltemur, 2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan prosedur matematis atau statistik untuk menggambarkan karakteristik dari suatu fenomena atau populasi atau meringkas data secara konstruktif tanpa menguji hubungan atau menentukan sebab-akibat antar variabel. (Sugiyono, 2015)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan Telkomsel sebanyak 8510 pengguna kartu Telkomsel, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Jumlah ukuran sampel minimal sebanyak 99 orang, menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 10%, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8510}{(1 + 8510 * 0,1^2)} = 98,8 = 99 \text{ (pembulatan)}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data adalah data kuantitatif, berupa data internal bersumber langsung dari responden (data primer). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui kuesioner, dengan memberikan satu pertanyaan tunggal pada masing-masing metode. Skala penilaian untuk setiap jawaban pada skala 0-10, di mana 0 berarti sangat tidak mungkin/sangat sulit dan 10 berarti sangat mungkin/sangat mudah.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang, baik kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan
- 2) Pengukuran kepuasan konsumen adalah proses evaluasi atau penilaian yang dilakukan kepada konsumen, setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode dalam melakukan analisis data, yaitu, sebagai berikut:

- 1) *Net Promoters Score* (NPS) adalah metode untuk mengukur kepuasan konsumen dengan pertanyaan; "pada skala dari 0-10, seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan produk/perusahaan ini kepada teman atau kolega?"
- 2) *Customer Effort Score* (CES) adalah metode untuk mengukur kemudahan pengalaman konsumen terhadap pelayanan produk/perusahaan dengan pertanyaan; "pada skala 0-10, seberapa sulit usaha atau proses yang Anda lakukan untuk bisa mendapatkan layanan dari produk/perusahaan ini?"
- 3) Pengelompokan *customer* NPS:

Tabel 1. Kelompok Customer NPS

No	Kategori	Tipe	Skala Nilai
1	<i>Detractor</i>	Merasa tidak senang	0 - 6
2	<i>Passive</i>	Merasa sedikit puas	7 - 8
3	<i>Promoters</i>	Merasa sangat puas dan loyal	9 - 10

Sumber: (Safitri, Wiguna, Kusumawardani, & Wibowo, 2021)

- 4) Untuk menghitung NPS, dengan cara mengurangkan persentase *Detractors* dari persentase *Promoters*. $NPS = \%Promoters - \%Detractors$
- 5) Kriteria Penilaian CES:

Tabel 2. Kriteria Penilaian CES

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	0 - 2	Very Difficult
2	3 - 4	Moderately Difficult
3	5 - 7	Moderately Easy
4	7 - 10	Very Easy

Sumber: (Safitri, Wiguna, Kusumawardani, & Wibowo, 2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Survei dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah sampel (responden) terjangkau sebanyak 182 orang. Dari 182 responden tersebut, hanya 158 orang yang memenuhi kriteria sampel, yaitu mereka yang menggunakan produk/layanan Telkomsel dan telah berusia 18 tahun ke atas. Berikut ini rekapitulasi hasil survei:

Tabel 3. Provider yang Digunakan Responden

No	Provider	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Telkomsel	158	87,8

2	Indosat	10	5,6
3	XL	7	3,9
4	Smartfren	0	0,0
5	3 (Tri)	4	2,2
6	Lain-lain	1	0,6
Total		180	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, hasil survei menunjukkan bahwa pengguna yang paling banyak adalah pengguna Telkomsel. Dari 182 responden, sebanyak 158 orang (87,8%) memilih provider Telkomsel sebagai operator seluler mereka. Sesuai data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel memang masih menjadi provider seluler dengan pengguna terbanyak hingga saat ini, dengan jumlah pelanggan mencapai 156,8 juta pada kuartal pertama tahun 2023.

Tabel 4. Jenis Produk/Layanan Telkomsel yang Digunakan

No	Produk/Layanan*	Jumlah Pengguna*	Persentase (%)
1	Pascabayar; Kartu Halo	36	22,3
2	Prabayar; SimPATI, Kartu As, Loop, Lite	103	65,6
3	Digital; by U	4	2,5
4	Internet; IndiHome, Orbit	62	39,5
5	Layanan tambahan: T-Cash, LinkAja, MAXStream, Langit Musik	5	3,2

Ket*: Pilihan produk/layanan yang digunakan bisa lebih dari satu (158 responden)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan rekapitulasi data pada Tabel 4, tentang jenis produk atau layanan Telkomsel yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah kartu prabayar Telkomsel (kartu SimPATI, As, Loop dan Lite). Ada 103 responden (65,6%) yang menyatakan hal tersebut. Ada beberapa alasan mengapa banyak konsumen lebih memilih menggunakan kartu prabayar Telkomsel dibanding kartu pascabayar.

Pertama, alasan lebih mudah dalam mengontrol pengeluaran. Dengan kartu prabayar, konsumen hanya perlu membeli pulsa sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membantu mereka untuk menghindari pengeluaran berlebihan untuk tagihan telepon yang tinggi. Kemudian, tidak ada risiko tagihan yang tidak terduga. Kartu prabayar adalah pilihan yang lebih hemat bagi pengguna dengan anggaran terbatas.

Kedua, alasan terkait kemudahan penggunaan. Kartu prabayar lebih mudah dibeli dan diisi ulang. Pulsa prabayar Telkomsel dapat dibeli dengan mudah di berbagai tempat, dan pulsa prabayar juga dapat diisi ulang dengan mudah melalui ATM, mobile banking, dan aplikasi online.

Ketiga, alasan terkait persepsi dan kebiasaan. Telkomsel memiliki citra yang kuat dan terpercaya: Telkomsel adalah operator seluler terbesar dan ternama di Indonesia. Hal ini membuat banyak konsumen merasa lebih aman dan nyaman menggunakan kartu prabayar Telkomsel.

Tabel 5. Menggunakan Provider lain Selain Telkomsel

No	Menggunakan Provider Lain	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Pernah	93	58.9
2	Tidak Pernah	65	41.1
Total		158	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 6. Alasan Pernah Menggunakan Provider lain Selain Telkomsel

No	Alasan	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Konektivitas jaringan provider lain lebih stabil dan cepat	12	12.9
2	Biaya atau harga produk/layanan provider lain lebih murah	77	82.8
3	Sistim perlindungan data dan privasi provider lain sangat terjaga	2	2.15
4	Biaya data <i>roaming</i> provider lain lebih murah saat di luar negeri	2	2.15
Total		93	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 5, terlihat bahwa konsumen Telkomsel pernah berganti provider lain. Sebanyak 93 orang responden (58,9%) menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan provider lain selain Telkomsel. Ada beberapa alasan yang menyebabkan (dapat dilihat pada Tabel 6). Alasan terbanyak adalah karena biaya atau harga produk provider lain lebih murah dibanding Telkomsel. Konsumen mungkin merasa bahwa harga paket Telkomsel terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Operator lain mungkin menawarkan paket dengan harga yang lebih murah atau dengan fitur yang lebih banyak dengan harga yang sama, sehingga menarik bagi konsumen untuk beralih. Operator lain mungkin menawarkan promo

menarik yang tidak tersedia di Telkomsel, seperti bonus kuota, diskon harga, atau gratis layanan tertentu.

Alasan berikutnya adalah alasan terkait konektivitas atau kualitas jaringan. Konsumen mungkin tidak puas dengan kualitas jaringan Telkomsel di wilayah mereka, seperti kecepatan internet yang lambat, sinyal yang tidak stabil, atau jangkauan area yang terbatas. Hal ini dapat mendorong mereka untuk beralih ke operator lain yang menawarkan jaringan yang lebih baik di wilayah mereka.

Selaras dengan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2021, alasan utama konsumen beralih operator seluler di Indonesia adalah karena harga (32%), kualitas jaringan (27%), dan promo (23%).

Tabel 7. Lama Menjadi Pengguna atau Pelanggan Produk/Layanan Telkomsel

No	Alasan	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Kurang dari 1 tahun	5	3,2
2	1 hingga 5 tahun	22	14,0
3	5 hingga 10 tahun	35	22,3
4	Lebih dari 10 tahun	96	60,5
Total		158	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada Tabel 7, nampak bahwa pengguna Telkomsel sangat tinggi loyalitasnya sehingga berpuluh tahun tetap setia menggunakan Telkomsel sebagai operator seluler mereka. Hasil survei menunjukkan terdapat 96 orang responden, mayoritas (60,5%) menyatakan bahwa mereka menggunakan Telkomsel telah lebih dari 10 tahun.

Ada beberapa alasan umum mengapa pengguna Telkomsel tetap loyal selama bertahun-tahun tetap sebagai pelanggan setia Telkomsel, antara lain: Telkomsel memiliki jaringan seluler terluas di Indonesia, yang menjangkau hampir seluruh wilayah negara. Hal ini membuat pengguna Telkomsel dapat menikmati layanan telekomunikasi yang stabil dan berkualitas, meskipun mereka berada di daerah terpencil. Telkomsel dikenal dengan kualitas layanannya yang baik, termasuk kualitas suara yang jernih, kecepatan internet yang stabil, dan layanan pelanggan yang responsif. Telkomsel sering memberikan promo dan program loyalitas menarik bagi pelanggannya. Hal ini membuat pengguna Telkomsel merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan lebih dari layanan yang mereka gunakan. Telkomsel adalah salah satu merek telekomunikasi terkuat dan terpercaya di Indonesia. Kepercayaan dan rasa nyaman; bagi banyak pengguna Telkomsel, mereka telah

menggunakan layanan Telkomsel selama bertahun-tahun dan merasa nyaman dan percaya dengan layanan tersebut. Hal ini membuat mereka enggan untuk beralih ke operator lain.

Tabel 8. Alasan Memilih Telkomsel

No	Alasan	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Kualitas jaringan	128	81,01
2	Varian produk	9	5,70
3	Harga produk	3	1,90
4	Layanan pelanggan	13	8,23
5	Tidak ada yang lain di daerah tempat tinggal	1	0,63
6	Layanan jaringannya sangat luas	1	0,63
7	Tidak ada pesaingnya	1	0,63
8	Karena rekomendasi keluarga	1	0,63
9	Sejak dari dulu menggunakan	1	0,63
Total		158	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Telkomsel, sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, memiliki basis pelanggan yang besar dan loyal. Salah satu alasan utama konsumen memilih dan tetap setia dengan Telkomsel adalah karena kualitas dan jangkauan jaringannya yang luas. Pada Tabel 8, ada 128 orang responden (81,01%) menyatakan alasan memilih Telkomsel karena kualitas jaringan. Telkomsel dikenal dengan kualitas jaringannya yang stabil dan andal. Pengguna Telkomsel dapat menikmati suara yang jernih, kecepatan internet yang cepat, dan koneksi yang stabil tanpa gangguan.

Telkomsel memiliki jaringan seluler terluas di Indonesia, yang menjangkau hampir seluruh wilayah negara. Hal ini memungkinkan pengguna Telkomsel untuk menikmati layanan telekomunikasi di mana pun mereka berada, bahkan di daerah terpencil. Telkomsel juga telah membangun jaringan 4G yang luas di seluruh Indonesia, memungkinkan pengguna untuk menikmati internet yang lebih cepat dan stabil. Hal ini penting bagi pengguna yang membutuhkan internet untuk berbagai keperluan, seperti streaming video, bermain game, atau bekerja online. Telkomsel juga telah mulai meluncurkan jaringan 5G di beberapa kota di Indonesia. Jaringan 5G menawarkan kecepatan internet yang jauh lebih cepat daripada 4G, memungkinkan pengguna untuk menikmati pengalaman internet yang lebih futuristik.

Tabel 9. Pendapat tentang Harga Produk Telkomsel

No	Pendapat	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Lebih Mahal dari provider lain	114	72,2

2	Sama dengan provider lain	32	20,2
3	Lebih Murah dari provider lain	12	7,60
Total		158	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Menurut survei, 72,2% atau 114 orang responden menyatakan bahwa harga produk/layanan Telkomsel sangat mahal dibanding provider lain, terutama paket data, umumnya lebih mahal dibandingkan dengan provider lain di Indonesia. Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap hal ini, yaitu: biaya infrastruktur dan teknologi jaringan.

Membangun dan memelihara jaringan yang luas, yang menjangkau hampir seluruh wilayah negara, Telkomsel tentu membutuhkan investasi infrastruktur yang besar dan berkelanjutan, yang tercermin dalam harga produknya. Telkomsel terus berinvestasi dalam teknologi jaringan terbaru, seperti 4G dan 5G, untuk memberikan pengalaman internet yang lebih cepat dan stabil bagi pelanggannya. Teknologi yang lebih baru umumnya lebih mahal untuk diterapkan dan dipelihara, sehingga berdampak pada harga produk.

Tabel 10. Pernah Mengalami Masalah dengan Layanan Telkomsel

No	Pengalaman	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Pernah	105	66,5
2	Tidak Pernah	53	33,5
Total		158	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 11. Kecepatan Penyelesaian Masalah oleh Telkomsel Bagi yang Pernah Mengalami Masalah dalam Layanan

No	Kecepatan	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Sangat Cepat	14	13,3
2	Cepat	67	63,8
3	Lambat	22	21,0
4	Sangat Lambat	2	1,9
Total		105	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada Tabel 10 dan 11, hasil survei menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel pernah mengalami masalah dalam penggunaan produk/layanan Telkomsel. Terdapat 105 orang atau 66,5% responden menyatakan mereka pernah bermasalah dengan produk/layanan Telkomsel, seperti: masalah jaringan/sinyal yang melemah bahkan hilang; terkait paket data yang tidak bisa

digunakan atau tiba-tiba habis, pulsa yang dipotong tanpa sepengetahuan; penagihan yang tidak sesuai; masalah terkait layanan pelanggan, sulitnya menghubungi *customer service*, kurangnya informasi dan solusi yang memuaskan, sehingga pengguna Telkomsel terkadang merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang produk dan layanan Telkomsel, termasuk masalah penipuan melalui telepon dan sms.

Meskipun responden menyatakan pernah mengalami masalah dalam penggunaan produk/layanan Telkomsel, namun hasil survei (Tabel 11) menunjukkan bahwa sebanyak 67 orang responden (63,8%) menyatakan penyelesaian masalah berkenaan dengan produk/layanan Telkomsel ditangani secara cepat. Tetapi ada juga responden yang merasa penyelesaiannya lambat (22 orang atau 21%), hal ini dimungkinkan oleh beberapa faktor; seperti lokasi pengguna yang berada di daerah dengan akses internet yang terbatas dan mengalami kesulitan untuk menghubungi *customer service* melalui online chat atau email. Pada waktu-waktu tertentu, seperti saat akhir bulan atau hari libur, saat antrian panjang di GraPARI, volume panggilan dan chat ke *customer service* yang tinggi, prosedur yang berbelit-belit, sehingga menyebabkan waktu tunggu yang lebih lama.

Tabel 12. Kualitas Produk Telkomsel

No	Kualitas	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Sangat Baik	47	29,8
2	Baik	92	58,2
3	Cukup	18	11,4
4	Buruk	0	0
5	Sangat Buruk	1	0,6
Total		105	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil survei pada Tabel 13, menunjukkan bahwa kualitas produk Telkomsel menurut responden (92 orang atau 58,2%) menyatakan baik. Ada beberapa alasan mengapa kualitas produk Telkomsel mayoritas dianggap "baik" tetapi tidak "sangat baik". Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terluas di Indonesia, menjangkau lebih dari 99% populasi. Namun, ada beberapa laporan tentang kemacetan dan pemadaman jaringan, terutama di daerah padat penduduk. Kecepatan data; Telkomsel menawarkan beragam paket data dengan kecepatan yang berbeda-beda, namun beberapa pelanggan telah melaporkan bahwa kecepatan sebenarnya yang mereka alami tidak selalu

sesuai standar. Hal-hal tersebut bisa disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti kemacetan jaringan, keterbatasan perangkat, atau lokasi geografis.

Faktor terkait harga produk Telkomsel umumnya dianggap kompetitif, tetapi beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka ingin melihat opsi yang lebih terjangkau. Hal ini terutama berlaku untuk pelanggan berpenghasilan rendah atau mereka yang menggunakan data dengan hemat. Terlepas dari tantangan ini, Telkomsel tetap menjadi operator seluler paling populer di Indonesia. Hal ini sebagian disebabkan oleh reputasi mereknya yang kuat, jangkauan jaringan yang luas, dan harga yang kompetitif. Namun, jika Telkomsel ingin dianggap sebagai perusahaan yang benar-benar "sangat baik", Telkomsel perlu mengatasi masalah yang disebutkan di atas.

Tabel 13. Kualitas Layanan Pelanggan Telkomsel

No	Kualitas	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Sangat Baik	46	29,11
2	Baik	90	56,96
3	Cukup	21	13,3
4	Buruk	0	0
5	Sangat Buruk	1	0,63
Total		105	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Sama halnya dengan kualitas produk Telkomsel yang hasil surveinya hanya menunjukkan kategori “baik”, kualitas pelayanan pun Telkomsel hanya dianggap “baik” saja oleh mayoritas responden, yaitu 90 orang responden yang menyatakan baik atau sebanyak 56,96%. Untuk kategori “sangat baik” sebesar 29,11% (46 orang responden). Ada beberapa faktor penyebab yang membuat hasil survei hanya kategori “baik” saja untuk kualitas pelayanan Telkomsel, adalah: bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *customer service* Telkomsel mungkin tidak selalu konsisten. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa agen *customer service* tidak cukup membantu atau tidak dapat menyelesaikan masalah mereka dengan cepat dan efektif. Ketersediaan saluran layanan; Telkomsel menawarkan berbagai saluran layanan pelanggan, seperti telepon, email, media sosial, dan aplikasi mobile. Namun, beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa pilihan saluran layanan masih terbatas atau tidak mudah diakses, atau tidak responsif.

Waktu tunggu; Pelanggan mungkin mengalami waktu tunggu yang lama saat menghubungi *customer service* Telkomsel, terutama melalui telepon. Hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan kekecewaan bagi pelanggan yang membutuhkan bantuan segera. Telkomsel memang harus perlu

terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanannya di semua aspek agar dapat mencapai kategori "sangat baik" dalam survei kepuasan pelanggan.

Tabel 14 Tingkat Kepuasan terhadap Telkomsel (Skala 0 – 10)

Nilai/Skor	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
0	1	0,63
1	1	0,63
2	0	0,00
3	0	0,00
4	1	0,63
5	10	6,33
6	5	3,16
7	28	17,72
8	52	32,9
9	25	15,8
10	35	22,2
Total	158	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari Tabel 14 di atas, terlihat bahwa skor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Telkomsel ratingnya cukup tinggi, yaitu pada rating 7, 8, 9 dan 10 dengan nilai persentase yang cukup bagus. Paling tinggi skornya pada rating 8 dengan responden sebanyak 52 (32,9%). Rating 8 pada skala 0 – 10 untuk penilaian kepuasan pelanggan umumnya berada dalam kisaran "puas" atau "baik". Ini menunjukkan bahwa pelanggan secara keseluruhan senang dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima.

Aspek positif rating 8 menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki pengalaman positif dan umumnya puas dengan apa yang telah mereka terima. Ini menunjukkan bahwa produk, layanan, atau pengalaman telah memenuhi atau melampaui harapan mereka di beberapa bidang. Sementara itu, rating 8 juga menyisakan ruang untuk perbaikan. Pelanggan mungkin memiliki beberapa masalah kecil atau kekhawatiran yang dapat diatasi untuk lebih meningkatkan kepuasan mereka

Customer Effort Score (CES)

Tabel 15. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan oleh Telkomsel dalam Penyelesaian Masalah (Skala 0 – 10)

Skala	Jumlah Pengguna	Persentase (%)	Score
-------	-----------------	------------------	-------

0	2	1,3	(0 * 2)	0
1	2	1,3	(1 * 2)	2
2	1	0,6	(2 * 1)	2
3	1	0,6	(3 * 1)	3
4	1	0,6	(4 * 1)	4
5	12	7,6	(5 * 12)	60
6	14	8,9	(6 * 14)	84
7	36	22,8	(7 * 36)	252
8	47	29,7	(8 * 47)	376
9	22	13,9	(9 * 22)	198
10	20	12,7	(10 * 20)	200
Total	158	100		Σ 1181

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada Tabel 15, hasil survei digunakan untuk mengukur besarnya nilai indeks *Customer Effort Score* (CES). Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut, maka nilai indeks CES adalah:

$$CES = \frac{\sum \text{score}}{\sum \text{sample}} = \frac{1181}{158} = 7,47$$

Skala nilai CES dapat diartikan sebagai berikut:

Skala 0 – 2 : Sangat sulit (*very difficult*)

Skala 3 – 4 : Cukup sulit (*moderately difficult*)

Skala 5 – 6 : Cukup mudah (*moderately easy*)

Skala 7 – 10 : Sangat mudah (*very easy*)

Dengan demikian, kategori CES pada skala 7 – 10 (*very easy*) di mana nilai indeks CES = 7,47 berada dalam kisaran "sangat mudah", menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen secara konsisten puas dengan kemudahan penggunaan produk atau layanan Telkomsel. Skor ini merupakan bukti upaya Telkomsel untuk memberikan pengalaman yang berpusat pada pelanggan. Skor CES yang tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif, karena dapat menyebabkan peningkatan loyalitas, kepuasan, dan rujukan pelanggan.

Net Promoters Score (NPS)

Tabel 16. Kemungkinan Merekomendasikan Telkomsel kepada Orang Lain (Skala 0 – 10)

Skala Nilai	Jumlah Pengguna	Persentase (%)	Kategori Customers (%)
-------------	-----------------	----------------	------------------------

0	1	0,63	Detractor	18,35
1	3	1,90	Detractor	
2	1	0,63	Detractor	
3	1	0,63	Detractor	
4	1	0,63	Detractor	
5	11	6,96	Detractor	
6	11	6,96	Detractor	44,94
7	27	1,09	Passive	
8	44	27,85	Passive	36,71
9	27	17,10	Promoters	
10	31	19,62	Promoters	
Total	158	100		100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada Tabel 16, hasil survei digunakan untuk menghitung besarnya nilai indeks *Net Promoters Score* (NPS). Sebelum menentukan besarnya nilai indeks NPS, terlebih dahulu *customer* dikelompokkan, dengan pembagian sebagai berikut:

Skala 0 – 6 : Konsumen merasa tidak senang dan tidak mungkin merekomendasikan (*detractor*)

Skala 7 – 8 : Konsumen merasa sedikit puas, dan cenderung netral (*passive*)

Skala 9 – 10 : Konsumen merasa sangat puas dan sangat mungkin merekomendasikan (*promoters*)

Maka, $NPS = [\% Promoters - \% Detractors] = [36,71\% - 18,35\%] = 18,35\%$

NPS bernilai positif (18,35%) menunjukkan bahwa lebih banyak promotor daripada detractor, dan ini merupakan indikator yang baik dari loyalitas konsumen Telkomsel. Keberadaan promotor, meskipun pada persentase yang kecil, namun menunjukkan bahwa beberapa pelanggan antusias dengan produk dan layanan Telkomsel dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel memberikan pengalaman positif bagi sebagian basis pelanggannya.

Skor 18,35% menyoroti potensi Telkomsel untuk secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengatasi kekhawatiran konsumen netral (*passive*) dan konsumen pencela (*detractor*), Telkomsel dapat meningkatkan jumlah promotor dan meningkatkan skor NPS-nya. Kehadiran pencela, meskipun mereka minoritas, menunjukkan bahwa ada pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan Telkomsel. Memahami alasan

di balik ketidakpuasan mereka sangat penting untuk mengatasi kekhawatiran mereka dan mencegah kata-dari-mulut ke mulut yang negatif.

Passive adalah pelanggan yang puas tetapi tidak cukup antusias untuk secara aktif merekomendasikan Telkomsel. Mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi mereka dapat membantu Telkomsel mengubahnya menjadi promotor yang secara aktif mengadvokasi merek.

Interpretasi secara keseluruhan, NPS positif sebesar 18,35% untuk Telkomsel menunjukkan bahwa meskipun ada pelanggan yang puas, ada juga kebutuhan untuk mengatasi kekhawatiran terhadap para pencela (*detractor*) dan melibatkan pasif (*passive*) secara lebih efektif. Telkomsel memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan lebih fokus pada hal-hal berikut ini:

- 1) Analisis *feedback*. Lakukan survei, wawancara, dan kelompok fokus untuk mengumpulkan umpan balik terperinci dari pelanggan di berbagai segmen.
- 2) Prioritaskan tindakan berdasarkan dampak yang dapat mereka miliki terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan NPS.
- 3) Menerapkan perubahan untuk mengatasi masalah pelanggan, meningkatkan kualitas produk/layanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 4) Terus pantau NPS dan lacak kemajuan dari waktu ke waktu untuk mengevaluasi efektivitas perubahan yang diterapkan.

Dengan mengikuti rekomendasi ini, Telkomsel dapat mengatasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap skor NPS saat ini dan berupaya mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

SIMPULAN

1. Telkomsel memiliki indeks CES pada skala 7 – 10 (very easy) yaitu 7,47 berada dalam kisaran "sangat mudah", menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen secara konsisten puas dengan kemudahan penggunaan produk atau layanan Telkomsel. Skor ini merupakan bukti upaya Telkomsel untuk memberikan pengalaman yang berpusat pada pelanggan.
2. Skor CES yang tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif, karena dapat menyebabkan peningkatan loyalitas, kepuasan, dan rujukan pelanggan.
3. Untuk skor NPS sebesar positif 18,35% menunjukkan bahwa lebih banyak promotor daripada detractor, dan ini merupakan indikator yang baik dari loyalitas konsumen Telkomsel. Keberadaan promotor, meskipun pada persentase yang kecil, namun

menunjukkan bahwa beberapa pelanggan antusias dengan produk dan layanan Telkomsel dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel memberikan pengalaman positif bagi sebagian basis pelanggannya.

Kutipan dan Referensi

Ahdiat, A. (2023). *Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id>

Birkett, A. (2023). *Customer Effort Score (CES): What It Is & How to Measure It*. From blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.com>

Clinten, B., & Nistanto, R. K. (2023). *Pendapatan Telkomsel Naik meski Pelanggan Turun*. From Kompas.com: <https://tekno.kompas.com>

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Dwi, P., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel dengan Menggunakan Model UTAUT. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 37-45.

Eltemur, E. (2023). *What is the customer effort score? (definition & examples)*. From forms.app Blog: <https://forms.app/en/blog/customer-effort-score>

Gartner Glossary. (2023). *Net Promoter Score*. From Gartner: <https://www.gartner.com>

Haryanto, A. T. (2023). *Pembuktian Telkomsel Sebagai Raja Operator Seluler Indonesia*. From DetikInet: <https://inet.detik.com>

Hotjar. (2023). *Understanding and measuring your Customer Effort Score (CES)*. From Hotjar.com: <https://www.hotjar.com>

Hotjar Tools. (2023). *What is Net Promoter Score? Your introduction to NPS*. From Hotjar.com: <https://www.hotjar.com>

Jatmiko, L. D. (2023). *Jumlah Pelanggan by.U Telkomsel Tumbuh Hampir 30 Persen*. From Bisnis Tekno: <https://teknologi.bisnis.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nugraha, F., Agushinta, D., & Bastian, I. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Menggunakan Evaluasi Heursitik dan Metode PIECES (Studi Kasus : Mahasiswa Kampus Karawaci Universitas Gunadarma). *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 463-468.

Safitri, S. T., Wiguna, C., Kusumawardani, D. M., & Wibowo, I. Y. (2021). Klasifikasi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Classification and Regression Tree (CART). *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 337-349.

Shaliza, F., Yanti, D. R., & Sopyan. (2022). Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan GraPARI Telkomsel Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK)*, 30-35.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

