

BAB II

PROFIL PT TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL) DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Gambaran PT Telekomunikasi Selular

PT Telekomunikasi Selular atau yang lebih dikenal dengan Telkomsel merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia dengan 159 juta pengguna aktif. Telkomsel resmi berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang bekerja sama dengan PT Indosat pada saat itu. PT Telekomunikasi Selular merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara dengan 65% kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Kehadiran Telkomsel menjadi tonggak penting dalam perkembangan industri telekomunikasi Indonesia, terutama dalam memperkenalkan layanan berbasis Global System for Mobile Communication (GSM).

Produk perdana yang diluncurkan adalah kartuHALO pada tahun 1995 sebagai layanan pascabayar. Kemudian pada tahun 1997, Telkomsel meluncurkan simPATI, yakni layanan prabayar berbasis GSM pertama di Asia. Inovasi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pelanggan secara signifikan serta memperkuat posisi Telkomsel di pasar telekomunikasi domestik. Perkembangan selanjutnya, Telkomsel memperluas cakupan jaringan dan melakukan pengembangan teknologi. Pada tahun 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia yang menghadirkan layanan 3G, kemudian

meluncurkan 4G LTE pada tahun 2014, dan secara resmi menggelar layanan 5G komersial pada tahun 2021. Ekspansi infrastruktur ini memungkinkan Telkomsel menjangkau lebih dari 95% populasi penduduk Indonesia dengan dukungan lebih dari 200.000 BTS yang tersebar di seluruh wilayah (Telkom Indonesia Annual Report, 2022).

Transformasi penting terjadi pada tahun 2023, ketika layanan fixed broadband IndiHome resmi dialihkan dari PT Telkom Indonesia kepada Telkomsel. Integrasi ini menandai perubahan strategi perusahaan menuju penyedia layanan digital konvergensi yang menggabungkan jaringan seluler dan internet rumah (Bisnis.com, 2023). Telkomsel selalu mengupayakan terhubungnya seluruh jangkauan wilayah di Indonesia dengan 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal). Komitmen tersebut diwujudkan melalui peningkatan kualitas layanan serta perluasan distribusi Base Transceiver Station (BTS) di berbagai daerah perbatasan, antara lain dengan Singapura, Malaysia, Vietnam, Timor Leste, Australia, Filipina, dan Papua Nugini. Selain itu, Telkomsel juga membangun BTS dalam program Universal Service Obligation (USO) untuk mendukung produktivitas dan perekonomian masyarakat di desa-desa yang sebelumnya belum terjangkau layanan komunikasi. Di sisi lain, perusahaan turut memperluas jaringan internasional melalui kerja sama dengan 143 negara, sebagai upaya menyediakan fasilitas komunikasi yang memadai guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara global. Telkomsel tidak hanya memperkuat posisinya di industri telekomunikasi, tetapi juga mendukung akselerasi transformasi digital nasional.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Telkomsel secara konsisten melakukan inovasi layanan untuk menjawab kebutuhan pasar. Perusahaan meluncurkan berbagai inisiatif penting, seperti Big Data, Lead 4G, dan Customer Experience pada tahun 2016, diikuti dengan kehadiran MAXstream sebagai portal video terpadu pada tahun 2018, serta pengenalan 5G Experience Center pada tahun yang sama. Inovasi berlanjut dengan hadirnya LinkAja dan by.U pada 2019, hingga pendirian PT Telkomsel Ekosistem Digital (INDICO) pada 2021 yang menjadi tonggak pengembangan portofolio digital perusahaan.

Saat ini, Telkomsel menawarkan layanan prabayar (simPATI, Kartu As, Loop yang digabung dalam Telkomsel PraBayar) dan pascabayar (kartuHalo), serta berbagai solusi Business-to-Customer (B2C) dan Business-to-Business (B2B). Layanan digital yang dihadirkan mencakup Digital Lifestyle (MAXstream, Langit Musik, Dunia Games), *Mobile Finance* (LinkAja, mBanking), hingga solusi IoT, Big Data, dan Advertising melalui Telkomsel myBusiness. Selain itu, Telkomsel memperkuat ekosistem digital nasional melalui tiga pilar inovasi: The NextDev, Telkomsel Innovation Center (TINC), dan Telkomsel Mitra Inovasi (TMI). Pencapaian tersebut menunjukkan konsistensi perusahaan dalam berinovasi serta komitmen mendukung pembangunan ekosistem digital di Indonesia.

2.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Selular

Visi Telkomsel adalah “Menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital terbaik di regional dengan mewujudkan masyarakat Indonesia yang berdaya saing tinggi untuk membuat hari ini menjadi lebih baik dan menciptakan masa depan yang gemilang”. Upaya menggapai visi tersebut, Telkomsel menetapkan beberapa

misi, yakni ”Menyediakan konektivitas, layanan, dan solusi yang inovatif dan unggul untuk semua individu, rumah, dan pelaku usaha, agar semua elemen masyarakat dapat menjangkau peluang secara digital”. Selain itu, Telkomsel juga berkomitmen untuk ”Membangun kepercayaan sebagai mitra yang handal bagi pelanggan dan bangsa, dengan komitmen terhadap kualitas layanan dan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional”.

2.3 Budaya PT Telekomunikasi Selular

Budaya perusahaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) berlandaskan pada nilai inti BUMN yaitu AKHLAK yang terdiri dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman perilaku bagi seluruh karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab profesional, khususnya dalam memberikan layanan yang berorientasi pada pelanggan. Telkomsel juga menekankan budaya inovasi serta *customer-centric* sebagai bagian dari transformasi perusahaan menuju *digital telecommunication company*. Penerapan budaya organisasi yang adaptif dan kolaboratif tersebut bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, kualitas layanan, serta kemampuan bersaing di industri telekomunikasi yang terus berkembang.



Gambar 2. 1 Logo AKHLAK

Sumber: Google Photos, 2026

Budaya perusahaan Telkomsel dikenal dengan istilah *The Telkomsel Way*, yang berfungsi sebagai keyakinan yang terus dikembangkan untuk mendorong perusahaan mencapai kinerja terbaik serta mempertahankan daya saing secara berkelanjutan. *The Telkomsel Way* dibangun melalui tiga komponen utama, yaitu:

- a. *Philosophy to be the Best*
- b. *Principles to be the Star*
- c. *Practices to be the Winner*

Sebagai implementasi dari budaya perusahaan tersebut, Telkomsel juga memiliki kode etik yang wajib diterapkan oleh seluruh karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab profesional. Nilai-nilai utama yang terkandung dalam *The Telkomsel Way*, yaitu:

1. *Integrity*
2. *Respect*
3. *Enthusiasm*
4. *Loyalty*
5. *Totality*

2.4 Logo PT Telekomunikasi Selular

2.4.1 Logo



Gambar 2. 2 Logo PT Telkomsel

Sumber: Telkomsel, 2026

Logo Telkomsel mengalami pembaruan pada 18 Juni 2021 sebagai bagian dari strategi rebranding perusahaan untuk memperkuat identitas visual di era transformasi digital. Perubahan logo ini mempertahankan warna merah dan putih sebagai warna utama, simbol keberanian dan kejujuran, namun, menambahkan palet warna sekunder seperti merah tua, biru tua, kuning kunyit, abu-abu, dan hitam untuk menampilkan kesan “*excitement*” dan “*friendliness*”.

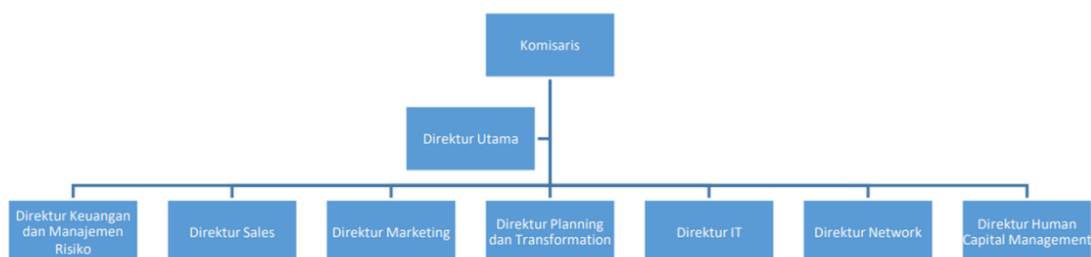
Desain baru logo terinspirasi dari motif batik, suatu elemen budaya Indonesia, dan memadukan bentuk geometris yang modern. Logo terdiri dari dua bentuk, yakni, tipografi khusus “Telkomsel” putih di latar merah dengan simbol belah ketupat di tengah, serta versi simbol tunggal berupa huruf “T” putih di atas latar belah ketupat. Rebranding ini dilatarbelakangi keinginan perusahaan untuk menunjukkan evolusi dari sekadar operator seluler menjadi penyedia *platform* digital yang membuka peluang bagi masyarakat, melalui identitas visual yang lebih progresif dan mudah dikenali.

2.4.2 Slogan

Slogan atau tagline Telkomsel mengalami evolusi seiring dengan visi baru perusahaan untuk membuka peluang digital secara meluas. Pada saat peluncuran identitas baru tahun 2021, Telkomsel memperkenalkan slogan “#BukaSemuaPeluang” sebagai wujud simbol perubahan dan komitmen untuk memberi akses terhadap peluang di semua aspek kehidupan masyarakat.

Slogan ini menjadi penegas posisi Telkomsel sebagai jembatan antara masyarakat dan ekosistem digital, bahwa perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia konektivitas, tetapi juga membuka kesempatan bagi pengguna untuk tumbuh, berinovasi, dan berpartisipasi dalam transformasi digital nasional. Sebelumnya, dalam rangka perayaan Hari Pelanggan Nasional 2024, Telkomsel menggunakan motto “Semangat Tanpa Henti” sebagai ungkapan servis yang konsisten dan dedikasi dalam melayani pelanggan dari hati.

2.5 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Selular



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Selular

Sumber: Telkomsel, 2026

2.5.1 Deskripsi Pekerjaan PT Telekomunikasi Selular

1. Komisaris

Dewan Komisaris memiliki peran sebagai organ pengawas dan penasihat bagi Direksi. Tugas utamanya adalah memastikan bahwa setiap kebijakan dan keputusan yang diambil oleh Direksi sejalan dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance/GCG).

Komisaris bertanggung jawab melakukan evaluasi kinerja, mengawasi manajemen risiko, serta memastikan kepatuhan Telkomsel terhadap regulasi industri telekomunikasi yang berlaku di Indonesia. Hal ini berarti, Komisaris berfungsi sebagai penjaga kepentingan pemegang saham, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya.

2. Direktur Utama

Direktur Utama bertugas memimpin dan mengoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan. Perannya mencakup perumusan strategi bisnis, pengambilan keputusan strategis, dan memastikan implementasi visi serta misi Telkomsel. Direktur Utama juga berperan sebagai penghubung utama antara Dewan Komisaris dan jajaran Direksi, sehingga arah kebijakan perusahaan dapat dijalankan secara konsisten.

3. Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko

Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko bertanggung jawab mengelola perencanaan keuangan, penyusunan anggaran, pengendalian biaya, serta pelaporan keuangan perusahaan. Selain itu, direktorat ini memiliki fungsi strategis dalam mengidentifikasi, mengukur, dan memitigasi risiko yang dapat memengaruhi stabilitas keuangan perusahaan. Hal ini mengindikasikan, Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko berperan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis Telkomsel.

4. Direktur Sales

Direktur Sales memimpin strategi penjualan dan distribusi produk serta layanan Telkomsel. Tugas utamanya adalah memastikan pencapaian

target pendapatan melalui ekspansi jaringan distribusi, penguatan hubungan dengan mitra bisnis, serta peningkatan kualitas pelayanan penjualan. Posisi ini memiliki peran vital dalam mempertahankan pangsa pasar Telkomsel di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

5. Direktur Marketing

Direktur Marketing bertugas mengembangkan strategi pemasaran untuk memperkuat posisi merek Telkomsel. Fokus utamanya meliputi perancangan program promosi, kampanye pemasaran digital, serta inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Direktur Marketing juga berperan dalam meningkatkan customer experience melalui pendekatan berbasis data dan tren *digital lifestyle*.

6. Direktur Planning dan Transformation

Direktur Planning dan Transformation memiliki tanggung jawab dalam merumuskan strategi jangka panjang serta mengawal proses transformasi digital Telkomsel. Jabatan ini berfokus pada identifikasi peluang inovasi, pengembangan model bisnis baru, serta memastikan organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Direktorat ini merupakan motor perubahan perusahaan menuju era digital.

7. Direktur IT

Direktur Information Technology berperan dalam pengelolaan infrastruktur teknologi informasi dan sistem digital Telkomsel. Lingkup tanggung jawabnya mencakup pengembangan sistem aplikasi, keamanan

siber, integrasi data, serta optimalisasi TI agar mendukung kinerja operasional dan inovasi layanan digital. Posisi ini memastikan bahwa teknologi menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

8. Direktur Network

Direktur Network bertanggung jawab terhadap pembangunan, pengelolaan, dan pengembangan jaringan telekomunikasi Telkomsel. Peran ini meliputi perluasan jangkauan infrastruktur jaringan, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan teknologi baru seperti 4G dan 5G. Direktur Network memastikan keandalan jaringan sebagai fondasi layanan pelanggan.

9. Direktur Human Capital Management

Direktur Human Capital Management memimpin pengelolaan sumber daya manusia Telkomsel. Tugasnya mencakup rekrutmen, pengembangan talenta, program pelatihan, serta penguatan budaya organisasi. Selain itu, direktorat ini memastikan bahwa kebutuhan SDM sejalan dengan strategi bisnis, sehingga Telkomsel memiliki tenaga kerja yang adaptif, kompeten, dan produktif untuk mendukung keberlanjutan perusahaan.

2.6 Jenis Produk dan Layanan PT Telekomunikasi Selular

A. Produk dan Layanan Utama

1. Telkomsel Halo (Kartu Halo), layanan pascabayar yang memberikan fleksibilitas dalam penggunaan data, telepon, dan SMS dengan sistem tagihan bulanan.

2. Telkomsel PraBayar, Meliputi *simPATI*, *LOOP*, *Kartu As*, dan *Facebook Card*. Selain itu tersedia by.U, layanan seluler digital berbasis aplikasi.
3. Telkomsel Orbit, layanan internet rumah dengan modem WiFi (4G LTE dan 5G NR) yang mudah dipasang dan fleksibel.
4. Langit Musik & MAXstream. Langit music merupakan *platform* streaming dan unduk music legal. Sedangkan, MAXstream adalah aplikasi video streaming dengan konten local maupun internasional seperti HBO GO, Disney+ Hotstar, Vidio, dan lainnya.
5. Dunia Games, merupakan *platform* gaming Telkomsel yang menyediakan berita, komunitas, pembelian voucher, dan distribusi game.
6. Indihome, layanan internet berbasis fiber optik yang kini menjadi bagian ekosistem Telkomsel.
7. LinkAja, layanan uang elektronik hasil kolaborasi Telkomsel dengan BUMN, mendukung transaksi digital, pembayaran tagihan, hingga belanja online.
8. Kerja Sama Edukasi, terdapat beberapa program kolaborasi dengan Ilmupedia dan Zenius untuk mendukung pembelajaran digital.
9. Telekomsele Proteksi, layanan asuransi hasil kerja sama dengan Allianz yang memberikan perlindungan finansial.
10. Program Pendidikan Nasional, kolaborasi dengan Kemendikbud dalam penyediaan kuota pembelajaran jarak jauh.
11. Kerja Sama Hiburan Nasional

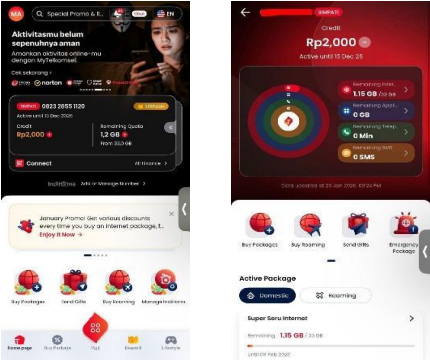
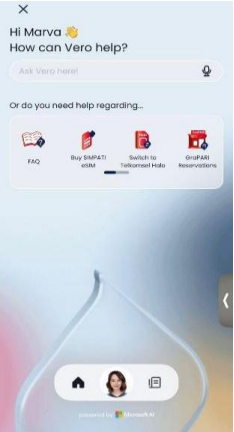
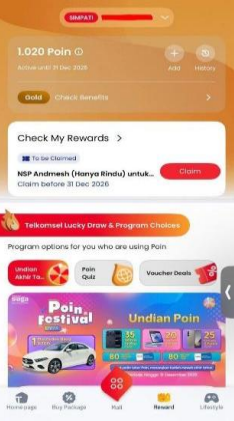
B. Fitur Layanan Pelanggan

1. GraPARI, gerai *offline* Telkomsel yang melayani penjualan produk, pengaduan pelanggan, hingga informasi layanan.
2. *MyTelkomsel*, aplikasi yang dapat diunduh *Google Playstore* atau *Appstore.com* sebagai *platform* kebutuhan pengguna Telkomsel.
3. Customer Service 188, layanan *call center* yang memberikan bantuan langsung terkait produk dan keluhan pelanggan.
4. Fitur Layanan SMS *363#, fitur layanan melalui kode dial untuk pembelian pulsa, paket data, serta aktivasi/non-aktivasi layanan.

C. Fitur Layanan Aplikasi *MyTelkomsel*

Aplikasi *MyTelkomsel* merupakan *platform* layanan digital yang disediakan oleh PT Telekomunikasi Seluler untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan secara mandiri (*self-service*). Layanan yang tersedia dalam aplikasi ini dirancang untuk mendukung kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Adapun fitur-fitur utama yang disediakan dalam aplikasi *MyTelkomsel* antara lain sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Fitur Layanan Aplikasi *MyTelkomsel*

NO	FITUR	KEGUNAAN FITUR
1.	<p data-bbox="475 412 863 472">Informasi Akun dan Penggunaan Layanan</p> 	<p data-bbox="938 412 1412 506">Fitur ini menyediakan informasi akun secara <i>real-time</i> kepada pengguna, meliputi:</p> <ol data-bbox="986 528 1412 651" style="list-style-type: none"> Sisa kuota data internet Pulsa dan masa aktif kartu Rincian paket aktif yang sedang digunakan
2.	<p data-bbox="443 927 900 958">Layanan Pelanggan (<i>Customer Support</i>)</p> 	<p data-bbox="938 927 1412 1021"><i>MyTelkomsel</i> menyediakan akses ke layanan bantuan pelanggan secara digital, yang meliputi:</p> <ol data-bbox="986 1043 1412 1379" style="list-style-type: none"> Menu bantuan dan pusat informasi (<i>help center</i>) Akses ke layanan dan pengaduan pelanggan Pelaporan kendala layanan dan pengaduan pelanggan Penggunaan <i>chatbot</i> dalam pelayanan keluhan atau informasi instan. Mendapatkan informasi mengenai GRAPARI terdekat.
3.	<p data-bbox="443 1431 900 1462">Telkomsel Poin dan Program Loyalitas</p> 	<p data-bbox="938 1431 1412 1552">Melalui fitur ini, Telkomsel mengupayakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui sistem penghargaan, meliputi:</p> <ol data-bbox="986 1574 1412 1760" style="list-style-type: none"> Mengecek jumlah Telkomsel Poin yang dimiliki Menukar poin dengan berbagai penawaran atau reward Mengikuti program promosi dan loyalitas pelanggan

4. Informasi Promo dan Penawaran Khusus



Fitur yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi langsung dengan pengalaman pengguna

- Promo paket dan diskon khusus pengguna aplikasi
- Rekomendasi paket berdasarkan pola penggunaan
- Informasi kampanye dan program pemasaran Telkomsel

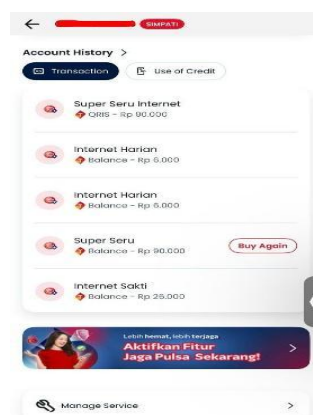
5. Pembelian Paket dan Isi Ulang



Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung dalam aplikasi, seperti:

- Pembelian paket data, telepon, dan SMS
- Isi ulang pulsa Prabayar
- Pembayaran tagihan untuk pelanggan pascabayar

6. Riwayat Transaksi dan Pengguna



Fitur riwayat memungkinkan pengguna untuk melihat informasi mengenai:

- Riwayat pembelian paket dan pulsa
- Riwayat pembayaran tagihan
- Detail penggunaan layanan

Aplikasi *MyTelkomsel* dirancang sebagai platform layanan digital terintegrasi yang memfasilitasi berbagai kebutuhan pengguna dalam satu sistem yang mudah diakses. Fitur utama seperti informasi akun dan penggunaan layanan memungkinkan pengguna memantau sisa kuota, pulsa, masa aktif, serta rincian paket secara real-time. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan fitur transaksi yang mencakup pembelian paket data, isi ulang pulsa, serta pembayaran tagihan bagi pelanggan pascabayar. Keberadaan fitur riwayat transaksi turut mendukung transparansi layanan, karena pengguna dapat menelusuri aktivitas penggunaan, pembelian, maupun pembayaran secara rinci. Hal ini menunjukkan bahwa *MyTelkomsel* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana kontrol dan monitoring penggunaan layanan secara mandiri oleh pelanggan.

MyTelkomsel mengintegrasikan layanan pelanggan berbasis digital untuk meningkatkan responsivitas dan kemudahan akses bantuan. Melalui fitur *customer support*, pengguna dapat mengakses pusat bantuan, menyampaikan keluhan, serta memperoleh solusi melalui *chatbot*. Aplikasi ini juga menyediakan informasi terkait lokasi layanan fisik seperti GraPARI terdekat. Integrasi layanan mencerminkan upaya Telkomsel dalam menciptakan *customer experience* yang lebih efisien dan responsif dalam ekosistem digital.

Selain aspek layanan dan transaksi, *MyTelkomsel* memiliki fitur program loyalitas dan promosi. Melalui Telkomsel Poin, pengguna dapat mengumpulkan dan menukarkan poin yang dapat ditukar dengan paket kuota, pulsa, *voucher* diskon, atau *merchandise* Poin Telkomsel memiliki masa berlaku yang akan kedaluwarsa setiap tanggal 31 Desember pukul 23.59 WIB setiap tahunnya.

Kebijakan ini mendorong pengguna untuk lebih aktif memanfaatkan layanan dan program yang tersedia. Selain itu, fitur promo dan penawaran khusus juga memberikan rekomendasi paket berdasarkan pola penggunaan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pengguna (Telkomsel, 2024).

2.7 Lokasi PT Telekomunikasi Selular

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) berkantor pusat di Telkom Landmark Tower, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Kantor ini berada dalam kompleks Telkom Landmark, yang dikenal juga sebagai “Telkom Landmark Complex / The Telkom Hub,” yaitu sebuah area perkantoran inti bagi operasi digital dan manajemen Telkom Group.

Telkomsel mengoperasikan lebih dari 233 ribu unit BTS yang tersebar ke berbagai wilayah Indonesia untuk menjangkau pelanggan dengan cakupan luas baik di kota maupun daerah terpencil. Telkomsel memiliki jaringan distribusi layanan berupa sekitar 400 gerai GraPARI yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia hingga tingkat daerah.

2.8 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi demografis responden yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini, responden berjumlah 100 orang pengguna aktif layanan aplikasi *MyTelkomsel*. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media Google Form, sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara fleksibel. Data yang diperoleh digunakan untuk menggali latar belakang, pengalaman, serta pandangan responden mengenai layanan elektronik *MyTelkomsel*.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan variabel demografis yang relevan dalam mengkaji perbedaan preferensi dan kebutuhan responden terhadap suatu layanan. Berikut tabel responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.2, responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 63 responden (63%) sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden (37%). Hal ini menunjukkan pengguna Aplikasi *MyTelkomsel* mayoritas adalah perempuan.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan variabel demografis yang signifikan dalam memahami perbedaan kebutuhan dan ekspektasi responden terhadap suatu layanan. Data berikut menyajikan distribusi pengguna aplikasi *MyTelkomsel* berdasarkan kelompok usia.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	13	13%
2	21 - 25 tahun	52	52%
3	26 - 30 tahun	26	26%
4	31 - 35 tahun	6	6%
5	> 35 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.3, responden kelompok usia 26–30 tahun berada pada urutan berikutnya sebanyak 26 responden (26%). Selanjutnya, disusul usia 18–20 tahun sebanyak 13 responden (13%).

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Menurut Prawirohamidjojo, domisili merupakan tempat seorang individu sellau hadir untuk melaksanakan hak dan kewajiban individu. Berikut merupakan tabel domisili responden

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Balikpapan	1	1%
2	Bandung	12	12%
3	Banten	2	2%
4	Bekasi	8	8%
5	Bogor	4	4%
6	Cirebon	1	1%
7	Denpasar	2	2%
8	Depok	5	5%
9	Jakarta	13	13%
10	Semarang	28	28%
11	Madiun	1	1%
12	Makassar	2	2%
13	Malang	1	1%
14	Medan	4	4%
15	Palembang	1	1%
16	Sukabumi	1	1%
17	Surabaya	6	6%
18	Tangerang	1	1%
19	Tangerang Selatan	2	2%
20	Yogyakarta	4	4%
21	Surakarta (Solo)	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.4, domisili responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Responden terbanyak berasal dari Semarang dengan jumlah 28

responden (28%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Jakarta menempati urutan kedua dengan 13 responden (13%), diikuti oleh Bandung sebanyak 12 responden (12%). Sebaran domisili ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar geografis yang beragam.

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu karakteristik demografis yang berpengaruh terhadap pola konsumsi serta ketersediaan waktu responden, yang berkaitan langsung dengan intensitas penggunaan layanan. Berikut disajikan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	2	2%
2	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
3	Pegawai Swasta	43	43%
4	PNS/TNI/Polri	13	13%
5	BUMN/BUMD	7	7%
6	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden merupakan pegawai swasta dengan jumlah 43 orang (43%). Kelompok responden terbanyak berikutnya berasal dari pelajar atau mahasiswa sebanyak 34 orang (34%), yang menunjukkan bahwa aplikasi *MyTelkomsel* juga banyak digunakan oleh kalangan usia produktif dan akademik. Responden yang berprofesi sebagai PNS, TNI, atau Polri berjumlah 13 orang (13%), diikuti oleh responden yang bekerja di sektor BUMN atau BUMD sebanyak 7 orang (7%).

2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penghasilan merupakan pendapatan bersih yang diperoleh pekerja mandiri sebagai hasil dari aktivitas usaha atau pekerjaan dalam menghasilkan barang dan/atau jasa, yang dinyatakan dalam satuan nilai uang. Adapun distribusi pendapatan responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp. 1.000.000	6	6%
2	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	26	26%
3	> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	39	39%
4	> Rp. 4.000.000 – Rp.6.000.000	22	22%
5	> Rp.6.000.000	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel 2.6, identitas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan didominasi oleh responden dengan pendapatan pada kisaran > Rp2.000.000 – Rp4.000.000, yaitu sebanyak 39 responden (39%). Diikuti dengan kelompok pendapatan terbesar berikutnya berada pada kisaran > Rp4.000.000 – Rp6.000.000 dengan jumlah 22 responden (22%).

2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi *MyTelkomsel*

Frekuensi penggunaan aplikasi *MyTelkomsel* mencerminkan intensitas interaksi responden dengan layanan digital yang disediakan oleh Telkomsel. Data mengenai frekuensi penggunaan aplikasi *MyTelkomsel* oleh responden disajikan pada tabel berikut

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi MyTelkomsel

No	Frekuensi penggunaan <i>MyTelkomsel</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Setiap hari	26	26%
2	2–3 kali seminggu	34	34%
3	1 kali seminggu	20	20%
4	Jarang (hanya saat perlu membeli paket/pulsa)	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.7, frekuensi penggunaan aplikasi *MyTelkomsel* menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan aplikasi sebanyak 2–3 kali seminggu, yaitu sebesar 34 responden (34%). Penggunaan setiap hari berada pada posisi berikutnya dengan jumlah 26 responden (26%).

Perbedaan frekuensi penggunaan tersebut dapat menunjukkan variasi pola kebutuhan pengguna terhadap layanan digital yang tersedia pada aplikasi *MyTelkomsel*. Responden yang menggunakan aplikasi satu kali dalam seminggu kemungkinan memanfaatkan aplikasi secara periodik, misalnya untuk memeriksa sisa kuota, masa aktif kartu, atau melakukan pembelian paket data secara berkala. Sementara itu, responden yang jarang membuka aplikasi cenderung menggunakan aplikasi secara situasional, yaitu hanya ketika diperlukan untuk melakukan transaksi tertentu seperti pembelian paket atau pengisian pulsa. Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa sebagian pengguna memanfaatkan aplikasi *MyTelkomsel* sebagai alat transaksi fungsional, bukan sebagai aplikasi yang digunakan secara rutin dalam aktivitas digital sehari-hari.

2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Aplikasi

Periode penggunaan aplikasi MyTelkomsel mencerminkan tingkat pengalaman responden dalam berinteraksi dengan layanan digital yang disediakan oleh Telkomsel. Data mengenai periode penggunaan aplikasi *MyTelkomsel* oleh responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Aplikasi

No	Durasi Pemakaian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	6 – 12 bulan	11	11%
2	> 12 – 24 bulan	33	33%
3	> 24 bulan	56	56%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.8, mayoritas responden telah menggunakan aplikasi *MyTelkomsel* selama lebih dari 24 bulan, yaitu sebanyak 56 responden (56%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna yang telah memiliki pengalaman cukup lama dalam menggunakan aplikasi *MyTelkomsel*.

Periode penggunaan yang relatif panjang tersebut mengindikasikan bahwa responden telah memiliki tingkat familiaritas yang baik terhadap fitur dan layanan yang tersedia dalam aplikasi. Pengalaman penggunaan dalam jangka waktu yang lebih lama memungkinkan responden memiliki tingkat paparan yang lebih luas terhadap berbagai aspek layanan yang tersedia dalam aplikasi, seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, serta proses transaksi. Karakteristik responden berdasarkan periode penggunaan ini dapat memberikan konteks tambahan dalam memahami penilaian terhadap *e-service quality*, *satisfaction*, dan *loyalty* pengguna pada aplikasi *MyTelkomsel*.