

Penerapan Strategi Pemasaran Telkomsel Berdasarkan Hasil Survei Kepuasan dan Harapan Pelanggan

Nazwa Alma Destari¹, M. Zaini²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia
E-mail: nazwaalmadestari@gmail.com¹, mzaini@fisip.ac.id²

Article History:

Received: 28 November 2025

Revised: 04 Januari 2026

Accepted: 23 Januari 2026

Keywords:

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Telkomsel, Strategi Pemasaran

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Telkomsel berdasarkan hasil survei terkait keluhan, kepuasan, dan harapan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung event “Samarinda Food Week” yang merupakan pengguna berbagai provider seluler. Analisis data mencakup uji ANOVA dan Chi-Square untuk melihat pengaruh keluhan dan harapan pelanggan terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluhan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harapan pelanggan tidak memiliki hubungan langsung terhadap tingkat kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Telkomsel perlu lebih berfokus pada penanganan keluhan secara cepat, perbaikan kualitas jaringan, dan penyampaian informasi produk yang lebih jelas. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran Telkomsel yang berbasis data kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu tingkat persaingan tertinggi, terutama pada layanan seluler. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan digital, sehingga mendorong perusahaan telekomunikasi untuk terus meningkatkan kualitas, memperbaiki strategi pemasaran, dan berusaha menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan - perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis). Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini. (Pelayanan *et al.*, 2024). Kepuasan konsumen bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (K. Konsumen *et al.*, 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan khususnya pada event “*Samarinda Food Week*” terdapat temuan yang relevan. Pelanggan memberikan keluhan seperti harga paket yang dianggap mahal, serta kebutuhan peningkatan stabilitas jaringan di beberapa area. Di sisi lain, pelanggan juga menyampaikan harapan berupa harga paket internet yang lebih terjangkau, peningkatan kualitas jaringan, dan promo yang lebih bervariasi. Survei ini menjadi temuan menunjukkan adanya ruang perbaikan yang penting khususnya bagi Telkomsel untuk memperkuat posisinya di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena mengumpulkan data berupa angka dari responden melalui kuesioner dan mengukur persepsi pelanggan terhadap keluhan provider, harapan terhadap layanan Telkomsel.

Metode ini digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan mengukur gap antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan (Saputra *et al.*, 2024). Desain penelitian bersifat deskriptif-kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan kondisi kepuasan dan harapan pelanggan serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Anova

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1,355	1	1,355	6,154	0,019
Within Groups	6,387	29	0,220	—	—
Total	7,742	30	—	—	—

Berdasarkan hasil Anova Table diperoleh nilai signifikan sebesar 0.019 (<0.05) Hal ini menunjukkan bahwa Keluhan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

F hitung = 6.154

Sig = 0.019

df = 1

Hasil tersebut mengindikasikan semakin tinggi tingkat keluhan pelanggan, semakin rendah kepuasan pelanggan, atau sebaliknya. Dengan kata lain, keluhan merupakan indikator penting dalam menentukan kepuasan pengguna Telkomsel.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	0,007	2	0,003	0,012	0,988
↳ Linearity	0,005	1	0,005	0,020	0,890
↳ Deviation from Linearity	0,001	1	0,001	0,004	0,947
Within Groups	7,735	28	0,276	—	—
Total	7,742	30	—	—	—

Berdasarkan hasil pada ANOVA Table pada variabel Harapan Pelanggan menunjukkan nilai signifikan:

Combined : 0.988

Linearity : 0.890

Deviation from Linearity : 0.947

Seluruh nilai sig > 0.05

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara Harapan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, tingkat harapan pelanggan tidak mempengaruhi secara langsung bagaimana mereka menilai kepuasan terhadap layanan Telkomsel.

Tabel 3. Hasil Uji Chi-Square 1

Uji	Value	df	Asymptotic Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,427	1	0,020	—	—
Continuity Correction	3,875	1	0,049	—	—
Likelihood Ratio	5,594	1	0,018	—	—
Fisher's Exact Test	—	—	—	0,032	0,024
Linear-by-Linear Association	5,252	1	0,022	—	—
N of Valid Cases	31	—	—	—	—

Berdasarkan hasil dari output SPSS, uji Chi-Square pada tabel dengan variabel kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan diatas menunjukkan bahwa nilai:

Pearson Chi- Square = 5.427

df = 1

p-value (Asymp. Sig. 2-sided) = 0.020

Karena nilai $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji. Ini menunjukkan bahwa persepsi atau pengalaman pelanggan terhadap aspek tertentu dalam layanan Telkomsel (misalnya kualitas layanan, harga, promo, atau kecepatan jaringan) berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan dan harapan mereka.

Tabel 4. Hasil Uji Chi-Square 2

Uji	Value	df	Asymptotic Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,027	2	0,987
Likelihood Ratio	0,027	2	0,987
Linear-by-Linear Association	0,021	1	0,885
N of Valid Cases	31	—	—

Berdasarkan variabel yang di uji kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan dengan hasil uji menunjukkan nilai signifikan $0,987 > 0,05$ artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan Telkomsel berdasarkan data survei.

Pembahasan

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler, 2001). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau pelayanan lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Dzikra, n.d.).

Indikator Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluhan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan telkomsel. Temuan ini nyata karena keluhan

mencerminkan ketidaknyamanan pelanggan terhadap layanan yang diterima baik terkait jaringan, harga paket, aplikasi, maupun layanan pelanggan. Setiap keluhan yang tidak ditangani dengan baik akan menurunkan kepuasan pelanggan. Dan semakin cepat serta responsif Telkomsel menangani keluhan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Implikasi terhadap strategi pemasaran bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti monitoring keluhan berbasis data real-time, keluhan dapat dijadikan sumber insight untuk merancang strategi pemasaran berbasis masalah pelanggan (*customer pain-points*). Penguatan komunikasi brand tentang komitmen layanan seperti respons cepat terhadap keluhan bisa menjadi bagian dari kampanye pemasaran Telkomsel. Dengan demikian, keluhan pelanggan dapat menjadi indikator utama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Harapan pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut (Manajemen *et al.*, 2020).

Untuk hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harapan pelanggan tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dengan hasil interpretasi, pelanggan Telkomsel biasanya memiliki harapan yang tinggi dan relatif sama, mengingat Telkomsel adalah operator besar dengan reputasi kuat. Pelanggan tidak menilai kepuasan berdasarkan harapan mereka, namun lebih pada kenyataan yang mereka rasakan secara langsung.

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana atau pendekatan yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan pesan dan penawaran yang ramah pelanggan, serta menjangkau dan mempengaruhi kelompok sasaran melalui berbagai saluran dan metode (Azhari & Ali, 2024).

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap bagian yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan indikator utama untuk menentukan suatu bisnis dengan mempertahankan pelanggannya. Strategi Pemasaran dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan mereka, dan disisi lain, kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat pengakuan positif terhadap suatu prosedur pemasaran yang dijalankan. Bahwa Strategi pemasaran yang tepat tak hanya berdampak pada suatu persepsi pembeli melainkan bisa membentuk korelasi jarak lama dengan pembeli serta perusahaan (Aryanti & Ali, 2025). Dengan memahami pasar dan mengikuti perkembangan tren serta preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih efektif (Farah *et al.*, 2024).

Keluhan terbukti berpengaruh pada kepuasan, maka strategi pemasaran Telkomsel harus mengutamakan (Khairi *et al.*, 2024; K. P. Konsumen, 2024).

Perbaikan layanan berdasarkan data keluhan. Telkomsel perlu fokus pada isu yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan seperti, perbaikan kualitas sinyal, peningkatan stabilitas aplikasi MyTelkomsel, harga paket yang tidak terlalu tinggi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menyusun *dashboard monitoring keluhan* berbasis real-time, sehingga perusahaan mampu mengetahui wilayah dan jenis masalah yang paling sering muncul.

Respons cepat terhadap keluhan. Pelanggan akan merasa puas ketika keluhannya ditangani dengan cepat, strategi yang bisa dilakukan seperti mempercepat respon CS, meningkatkan fitur pelaporan di aplikasi dan tidak lupa untuk edukasi customer terkait pelaporan keluhan sehingga cepat untuk ditangani. Respons cepat akan meningkatkan persepsi positif dan memperkuat citra Telkomsel sebagai provider yang peduli terhadap pengalaman pelanggan.

Mengkomunikasikan keunggulan layanan secara jelas. Jika pelanggan tidak memahami secara jelas nilai yang diberikan dari layanan Telkomsel, harapan mereka menjadi tidak sesuai.

Langkah yang bisa dilakukan, Telkomsel dapat mengedukasi fitur paket, menjelaskan ke pengguna terkait manfaat Telkomsel Poin, dan memperluas strategi komunikasi digital. Dengan komunikasi yang lebih informatif, pelanggan dapat menilai produk sesuai kenyataan dan tidak hanya berdasarkan persepsi atau asumsi awal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel. Hal ini dibuktikan melalui uji ANOVA dan uji Chi-Square yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keluhan mengenai harga, kualitas jaringan, maupun layanan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin menurun. Dengan demikian, pengalaman langsung yang dialami pelanggan saat menggunakan layanan Telkomsel menjadi faktor dominan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Telkomsel perlu memfokuskan strategi peningkatan layanan pada penanganan keluhan secara lebih cepat, peningkatan kualitas jaringan di area yang sering mengalami gangguan, penyempurnaan layanan digital, serta peningkatan kejelasan informasi produk. Dengan memprioritaskan perbaikan berbasis keluhan nyata pelanggan, Telkomsel berpotensi meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan secara lebih berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) agar hasil kuantitatif diperkuat dengan wawancara atau observasi kualitatif. Ruang lingkup penelitian dapat diperluas, misalnya tidak hanya pada event tertentu tetapi mencakup pengguna Telkomsel di berbagai wilayah.

DAFTAR REFERENSI

- aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk Dan Pelatihan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 1–10.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*. 2(2), 72–81.
- Dzikra, F. M. (N.D.). *Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud . Sari Motor Di*.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam*. 2(4).
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A., Pratama, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Posisi Target*. 9(204), 9–17.
- Konsumen, K. P. (2024). *No Title*. 9(1).
- Konsumen, K., Telkomsel, P., Putu, E. S., Sudha, A., Ni, S., Ketut, L., & Luh, I. N. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap*. 3(6), 544–555.
- Manajemen, J., Saburai, M., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt . Telkom Cabang Bima)*. 4(3).
- Pelayanan, P. K., Dan, H., Terhadap, P., Pelanggan, K., Telkomsel, K. P., Girsang, F. C., Sari, T. N., Utama, U. P., Utara, S., & Mulia, T. (2024). *Jurnal Dunia Pendidikan 1180*. 4, 1180–1197.
- Saputra, F., Lake, Y., & Taena, E. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telekomunikasi Pt . Telkom Indonesia*.