
Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi MyTelkomsel dan myXL menggunakan metode meCUE 2.0

Azmi Falah¹, Kurnia Khafidhatur Rafiah²

^{1,2}Universitas Padjajaran, Indonesia

E-mail: azmifa5@gmail.com¹, kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id²

Article History:

Received: 28 Mei 2026

Revised: 07 Juni 2026

Accepted: 09 Juni 2026

Keywords: pengalaman pengguna, meCUE 2.0, MyTelkomsel, myXL, aplikasi telekomunikasi, user experience.

Abstract: Perkembangan aplikasi layanan mandiri (self-service application) dalam industri telekomunikasi telah mengubah cara pelanggan mengakses berbagai layanan secara digital. Meskipun penggunaan aplikasi semakin meningkat, berbagai keluhan terkait performa, kemudahan penggunaan, dan kualitas pengalaman pengguna masih sering ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengalaman pengguna aplikasi MyTelkomsel dan myXL menggunakan metode Modular Evaluation of Key Components of User experience (meCUE 2.0). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 154 responden yang terdiri atas 77 pengguna MyTelkomsel dan 77 pengguna myXL. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan lima dimensi meCUE 2.0, yaitu aspek instrumental, non-instrumental, emosi, konsekuensi penggunaan, dan evaluasi keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aplikasi mampu memberikan pengalaman pengguna yang relatif baik, terutama pada dimensi usefulness dan usability. Namun, aplikasi myXL memperoleh skor yang lebih tinggi dibandingkan MyTelkomsel pada sebagian besar indikator, khususnya positive emotions, intention to use, product loyalty, dan overall evaluation. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya ditentukan oleh fungsi dan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, keterikatan pengguna, dan persepsi nilai yang diperoleh selama berinteraksi dengan aplikasi. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian pengalaman pengguna pada layanan telekomunikasi digital serta menegaskan pentingnya pengembangan aplikasi yang tidak hanya berorientasi pada kinerja fungsional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal, menarik, dan berkelanjutan bagi pengguna.

PENDAHULUAN

Digitalisasi yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak signifikan pada cara masyarakat dapat mengakses ke berbagai layanan. Berbagai kegiatan yang pada awalnya dilakukan secara offline atau bertatap muka, kini dapat dilakukan ke channel digital yang dapat diakses secara cepat, praktis, secara lebih efisien serta memungkinkan akses yang fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi melalui gadget atau perangkat mobile. Adaptasi digitalisasi ini membuat aplikasi menjadi sebuah channel utama dalam pengaksesan layanan kepada beberapa sektor yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan kebutuhan interaksi kepada layanannya sangat tinggi. Dalam konteks perkembangan yang terjadi, kualitas pengalaman pengguna (*user experience/UX*) menjadi aspek penting untuk menentukan perasaan, kemudahan, kenyamanan, dan efektivitas saat pengguna berinteraksi dengan aplikasi. UX berperan untuk memastikan bahwa alur penggunaan aplikasi dapat mudah dipahami, responsif, dan mampu memenuhi tujuan pengguna dalam menggunakan aplikasi secara efisien. Dengan demikian, penerapan prinsip UX berkontribusi untuk menciptakan layanan digital yang tidak hanya fokus pada fungsi, melainkan memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya. Salah satu implikasi langsung dari digitalisasi tersebut dengan kehadirannya aplikasi *self-service*, yaitu sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat memenuhi kebutuhan layanan secara mandiri tanpa perlu melakukan komunikasi secara tatap muka dengan staff. Aplikasi *self-service* memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas seperti pengecekan informasi, transaksi, hingga menyelesaikan masalah secara mandiri melalui aplikasi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah sistem, tetapi juga mengubah ekspektasi dan habit dari penggunanya dalam memperoleh layanan secara efektif, efisien, dan fleksibel.

Salah satu industri yang terdampak dengan digitalisasi adalah industri telekomunikasi. Tingginya jumlah pengguna dan intensitas layanan komunikasi, membuat pelanggan membutuhkan akses layanan yang cepat dan dapat dilakukan sendiri melalui aplikasi. Operator telekomunikasi mengembangkan aplikasi *self-service* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dengan layanannya seperti membeli paket data, pengecekan paket data, hingga penyelesaian masalah atau keluhan yang dialaminya, beberapa diantaranya seperti MyTelkomsel dari operator Telkomsel dan myXL dari operator XL Axiata. Perkembangan ini mengikuti peningkatan dari kebutuhan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi di era sekarang.

Pertumbuhan pelanggan telepon selular juga mencerminkan tingginya permintaan dan ketergantungan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, jumlah pelanggan telepon seluler pada tahun 2024 berjumlah 347,32 juta di Indonesia. Jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler juga memberikan sinyal bahwa masyarakat membutuhkan layanan yang diberikan oleh perusahaan di bidang telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya agar masyarakat semakin mudah terhubung. Industri telekomunikasi di Indonesia, didominasi oleh beberapa perusahaan besar seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Smartfren, dan Tri yang bersaing dalam memberikan layanan serta kenyamanan penggunanya. Dalam konteks penelitian ini, Telkomsel dan XL Axiata dipilih karena merepresentasikan dua pendekatan berbeda, Telkomsel dikenal dengan jaringannya yang luas serta layanan premium, sedangkan XL Axiata dikenal dengan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel.

Seiring dengan adaptasi digitalisasi yang semakin kuat, peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler juga mendorong perusahaan di industri telekomunikasi untuk memperkuat layanan digital yang mudah diakses dan menjadikan pengguna sebagai pusatnya. Perusahaan tidak hanya

meningkatkan efisiensi internal, namun juga berfokus pada aplikasi *self-service* yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara mandiri secara cepat dan praktis dengan perangkat mobile. Langkah tersebut digunakan untuk menjawab ekspektasi pengguna yang menuntut layanan responsif, fleksibel, serta memiliki pengalaman pengguna yang positif dalam proses transaksinya. Dengan demikian, adaptasi digitalisasi pada industri telekomunikasi tidak hanya memiliki perubahan terhadap teknologi, namun juga menyesuaikan terhadap kebiasaan, preferensi, serta kenyamanan pengguna yang mengutamakan akses layanan secara digital.

Perubahan yang terjadi karena adaptasi digitalisasi ini mempengaruhi dua perusahaan besar yang ada pada bidang telekomunikasi seperti Telkomsel sebagai pemimpin di industri telekomunikasi yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 159,4 juta dan XL Axiata yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 58,8 juta, menghadirkan aplikasi layanan berbasis digital yang dapat digunakan oleh penggunanya melakukan interaksi pada layanan yang disediakan oleh perusahaan seperti pembelian pulsa, pembelian paket data, pengecekan paket data, dll. Kedua perusahaan ini mengembangkan aplikasi *self-service* sebagai rencana strategis dari tantangan adaptasi digitalisasi untuk memberikan layanan yang dapat diakses secara fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi, serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Aplikasi *self-service* atau *self-service technologies* adalah penerapan sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna menggunakan layanan sendiri menggunakan sebuah interface teknologi tertentu (Susianto & Fachira, 2015). Munculnya aplikasi *self-service* pada industri telekomunikasi di Indonesia merupakan sebuah hasil dari adaptasi digitalisasi yang telah dilakukan. Aplikasi *self-service* memungkinkan pengguna yaitu pelanggan dapat melakukan interaksi untuk memenuhi kebutuhan layanan mereka secara mandiri pada sebuah platform yang disediakan oleh perusahaan, Hal tersebut memberikan keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan dengan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, efisiensi waktu oleh pelanggan, dan pengguna dapat melakukan interaksi secara lebih fleksibel tanpa terbatas oleh waktu dan Lokasi.

Telkomsel dengan aplikasi MyTelkomsel dan XL dengan aplikasi myXL merupakan dua dari beberapa perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang sudah menghadirkan aplikasi *self-service* untuk pelanggannya. Aplikasi *self-service* tersebut memiliki tujuan sebagai channel utama untuk pengguna dapat berinteraksi dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan seperti membeli pulsa, membeli paket data, pengecekan paket data, hingga bantuan masalah yang dialami oleh pengguna hanya dengan melalui smartphone. Kehadiran aplikasi MyTelkomsel dan myXL merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memperkuat interaksi digital dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang serba cepat dan fleksibel. Keberhasilan sebuah aplikasi tidak hanya diukur dari fitur yang ditawarkan saja.

Pada 21 Oktober 2025 peneliti melakukan observasi dengan metode scrapping menggunakan bantuan software Apify terhadap 200 ulasan terbaru pengguna pada platform Google Play Store dari masing-masing aplikasi MyTelkomsel versi 9.1.0 dan myXL versi 8.8.0 guna mengidentifikasi persepsi pengguna terhadap aplikasi MyTelkomsel dan myXL. Data ulasan tersebut kemudian diberikan label terkait komentar tersebut lalu dianalisis dan divisualisasikan dalam bentuk Word Cloud untuk menjadikan sebuah gambaran persepsi pengguna terhadap kedua aplikasi.



Sumber: Ulasan Google Play Store (2025)

Gambar 1. Sound of Voice Pengguna Aplikasi MyTelkomsel dan myXL

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa persepsi yang paling sering muncul oleh pengguna aplikasi MyTelkomsel meliputi “aplikasi lemot”, “bermasalah”, “error”, “force close”, “mahal” sedangkan untuk aplikasi myXL persepsi yang sering muncul adalah “aplikasi lemot”, “bermasalah”, “error”, “jelek”, “jaringan”, “lag”. Persepsi oleh pengguna aplikasi MyTelkomsel dan myXL tersebut mengarah pada persepsi negatif terutama pada performa aplikasi dan fitur aplikasi. Temuan ini menjadi sebuah fenomena, pada rating keseluruhan di Google Play Store yang diakses pada 21 Oktober 2025 relatif tinggi yaitu rating pada aplikasi MyTelkomsel sebesar 4.0/5 dan myXL sebesar 4.3/5 serta masih ada keluhan berulang pada kedua aplikasi tersebut. Namun juga, jika dibandingkan dengan aplikasi *self-service* dari operator lain seperti MyIM3 milik operator Indosat Ooredoo (4,6/5), Bima+ milik operator Tri (4,6/5), dan mySF milik operator Smartfren (4,5/5), aplikasi MyTelkomsel dan myXL menempati posisi dua terbawah dalam hal nilai rating pada aplikasi Google Play Store (Data diakses pada 11 November 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas layanan dan pengalaman pengguna langsung yang dirasakan.

LANDASAN TEORI

Fenomena kesenjangan antara kualitas layanan dan pengalaman pengguna dapat dijelaskan melalui perspektif teori Human-Computer Interaction (HCI). HCI merupakan studi atau teori yang berfokus pada interaksi antar manusia, desain dan sistem komputer (Sharp et al., 2019). Melalui teori ini, interaksi pengguna dengan komputer atau sistem digital, dapat dilihat dari aspek fungsional, kognitif, emosional, dan persepsi pengguna ketika menggunakan sebuah produk. Dalam penelitian ini, HCI akan menjadi kerangka utama untuk memahami bagaimana interaksi pengguna dengan aplikasi *self-service* MyTelkomsel dan myXL. Teori ini juga menjadi sebuah landasan untuk pengembangan konsep *user experience* terutama pada aspek persepsi dan tanggapan pengguna terhadap sebuah aplikasi MyTelkomsel dan myXL. Dengan teori ini, analisis *user experience* dapat memberikan sebuah pemahaman atau gambaran secara menyeluruh terkait aplikasi MyTelkomsel dan myXL dalam memenuhi kebutuhan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif komparatif antara dua aplikasi. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data,

kemudian dianalisis menggunakan teknik kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif sangat sesuai untuk penelitian ini yang bertujuan untuk mengevaluasi serta membandingkan *user experience* aplikasi MyTelkomsel dan myXL secara sistematis dengan indikator-indikator yang sudah ditentukan secara terukur pada metode meCUE 2.0. Pendekatan komparatif juga dipilih untuk membandingkan *user experience* antara dua aplikasi *self-service* di industri telekomunikasi dengan fokus penelitian untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan secara signifikan pada dimensi *user experience* kedua aplikasi menggunakan metode meCUE 2.0. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam satu periode waktu terkait penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif MyTelkomsel dan myXL yang kemudian hasil pengolahan data, dianalisis untuk memberikan gambaran terkait kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi MyTelkomsel dan myXL. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengujian *user experience* aplikasi MyTelkomsel dan myXL yang kemudian akan diolah menggunakan software bantuan yaitu Microsoft Excel serta hasil dari olah data tersebut akan dijelaskan dengan statistik deskriptif untuk menjelaskan hal yang terjadi pada pengujian *user experience*. Penelitian ini akan menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan pendekatan purposive sampling karena penulis tidak dapat akses langsung kepada seluruh populasi pengguna aplikasi MyTelkomsel dan myXL. Kriteria responden yang akan dipilih untuk penelitian ini adalah pengguna provider Telkomsel dan XL yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel untuk pengguna provider Telkomsel serta aplikais myXL untuk pengguna provider XL, telah menggunakan aplikasi terkait dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, dan rentang usia di 17 – 60 tahun serta tidak ada kriteria khusus terkait jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili dari responden. Dalam penelitian ini, penulis mengikuti rujukan dari Minge & Thuring (2017) pada jurnalnya untuk menggunakan sampel sebanyak minimal 67 responden. Jumlah tersebut sudah dilakukan eksperimen terlebih dahulu dan mendapatkan hasil yang valid, reliabel, dan memadai untuk dilakukannya pengujian menggunakan metode meCUE 2.0 karena menekankan pentingnya persepsi dan konsistensi jawaban responden pada pengalaman pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner diisi oleh 191 responden dengan rincian 98 responden MyTelkomsel dan 93 responden myXL. Namun, terdapat 19 responden MyTelkomsel yang tidak menjawab pertanyaan verifikasi dan 2 responden tidak menggunakan aplikasi MyTelkomsel dalam 1 bulan terakhir. Selain itu, terdapat 16 responden myXL yang tidak menjawab pertanyaan verifikasi dengan benar. Pertanyaan verifikasi yang ditanyakan merupakan ajakan untuk memilih opsi 4 di pertengahan pengisian kuesioner dengan tujuan memverifikasi bahwa responden membaca pertanyaan dengan serius dan benar. Oleh karena itu, responden yang dijadikan sampel sebanyak 77 responden pengguna aplikasi MyTelkomsel dan 77 responden pengguna aplikasi myXL.

Tabel 1. Kelompok Usia Responden

Usia	Responden MyTelkomsel		Responden MyXL	
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
14-29	74	96.1%	72	93.5%
30-45	2	2.6%	4	5.2%
46-61	1	1.3%	1	1.3%
Total	77	100%	77	100%

Berdasarkan Tabel 1 dan 2, usia responden dalam penelitian ini, baik pada aplikasi MyTelkomsel maupun myXL, didominasi oleh kelompok usia 14–29 tahun dengan persentase

sebesar 96,1% untuk MyTelkomsel dan 93,5% untuk myXL. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori Generasi Z. Sementara itu, kelompok usia 30–45 tahun yang termasuk dalam kategori Millennials masing-masing sebesar 2,6% dan 5,2%, serta kelompok usia 46–61 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi X sebesar 1,3% pada kedua aplikasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori dewasa awal.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	MyTelkomsel		MyXL	
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
Perempuan	43	55.84%	45	58.44%
Laki - laki	34	44.16%	32	41.56%
Total	77	100%	77	100%

Berdasarkan tabel 2, responden aplikasi MyTelkomsel dan myXL didominasi oleh perempuan dengan presentase 55,84% responden untuk MyTelkomsel dan 58,44% responden untuk myXL. Sedangkan untuk responden laki-laki terdiri dari 44,16% responden untuk MyTelkomsel dan 41,56% responden untuk myXL. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin cenderung relatif seimbang, meskipun jumlah responden perempuan sedikit lebih dominan.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Status Aktivitas	MyTelkomsel		MyXL	
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
Pelajar	1	1.30%	1	1.30%
Mahasiswa	57	74.03%	49	63.64%
Pekerja/Karyawan/Wirusaha	18	23.38%	26	33.77%
Ibu Rumah Tangga	1	1.30%	1	1.30%
Total	77	100%	77	100%

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden aplikasi MyTelkomsel dan myXL merupakan mahasiswa dengan presentase sebesar 74,03% untuk responden MyTelkomsel dan 63,64% untuk responden myXL. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok responden yang dominan dalam penelitian ini, dengan kecenderungan sebagai pengguna aktif yang telah terbiasa memanfaatkan aplikasi digital dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi MyTelkomsel dan myXL.

Tabel 4. Product Statistic MyTelkomsel

Modul	Indikator	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean
Instrumental	Usefulness	0.95	3.00	7.00	5.61
	Usability	0.91	2.67	7.00	5.93
	Visual Aesthetics	1.02	2.33	7.00	5.45
Non-instrumental	Status	1.64	1.00	7.00	3.95
	Commitment	1.37	1.00	7.00	4.53
Emotions	Positive emotions	1.12	1.83	6.67	4.87
	Negative emotions	1.33	1.17	6.83	3.89
Consequences	Intention to use	1.44	1.00	6.67	3.65
	Product loyalty	1.15	2.00	7.00	4.80
Global	Overall evaluation	3.06	-5.0	5.0	2.1

Berdasarkan Tabel 4, dapat diartikan bahwa aplikasi telah mampu memberikan pengalaman yang secara umum dapat diterima oleh pengguna, tetapi belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan kesan yang benar-benar positif atau unggul. Dalam konteks pengukuran meCUE 2.0, nilai mean tersebut menunjukkan bahwa skor keseluruhan pengalaman pengguna berada pada tingkat menengah yang cenderung rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan yang cukup besar untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna agar lebih konsisten dan mendekati kategori yang lebih tinggi.

Tabel 5. Product Statistic MyXL

Modul	Indikator	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean
Instrumental	<i>Usefulness</i>	0.82	3.67	7.00	5.94
	<i>Usability</i>	0.79	2.67	7.00	6.10
Non-instrumental	<i>Visual Aesthetics</i>	0.95	3.33	7.00	5.66
	<i>Status</i>	1.56	1.00	7.00	4.38
	<i>Commitment</i>	1.20	2.00	7.00	4.94
Emotions	<i>Positive emotions</i>	1.01	2.50	7.00	5.35
	<i>Negative emotions</i>	1.33	1.17	6.33	3.49
Consequences	<i>Intention to use</i>	1.40	1.00	7.00	4.27
	<i>Product loyalty</i>	1.23	1.67	7.00	5.10
Global	<i>Overall evaluation</i>	2.5	-5.0	5.0	3.0

Berdasarkan Tabel 5, dapat diartikan bahwa aplikasi telah mampu memberikan pengalaman yang baik secara umum, namun belum cukup kuat untuk menciptakan kesan yang sangat positif atau unggul di mata seluruh pengguna. Dalam konteks pengukuran meCUE 2.0, nilai mean tersebut menunjukkan bahwa skor keseluruhan pengalaman pengguna masih berada pada tingkat menengah ke atas. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna agar lebih konsisten dan mencapai kategori yang lebih tinggi.

Tabel 6. Perbandingan Skor MyTelkomsel dan myXL

Modul	Indikator	MyTelkomsel	myXL	Selisih
<i>Instrumental</i>	<i>Usefulness</i>	5,61	5,94	0,33
	<i>Usability</i>	5,93	6,10	0,17
<i>Non-instrumental</i>	<i>Visual Aesthetics</i>	5,45	5,66	0,21
	<i>Status</i>	3,95	4,38	0,43
	<i>Commitment</i>	4,53	4,94	0,41
<i>Emotions</i>	<i>Positive emotions</i>	4,87	5,35	0,48
	<i>Negative emotions</i>	3,89	3,49	0,40
<i>Consequences</i>	<i>Intention to use</i>	3,65	4,27	0,62
	<i>Product loyalty</i>	4,80	5,10	0,30
<i>Global</i>	<i>Overall evaluation</i>	2,1	3,0	0,9

Secara keseluruhan, meskipun kedua aplikasi telah memiliki kualitas fungsional yang baik, hasil analisis menunjukkan bahwa myXL unggul secara konsisten di hampir seluruh dimensi pengalaman pengguna. Keunggulan ini tidak hanya terletak pada fungsi, tetapi juga pada pengalaman yang lebih halus, lebih menyenangkan, dan lebih mampu membangun keterikatan pengguna, sehingga berdampak langsung pada niat penggunaan dan evaluasi keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan instrumen meCUE 2.0 terhadap 77 responden pengguna MyTelkomsel dan 77 responden pengguna myXL, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tingkat *user experience* pada aplikasi MyTelkomsel dan myXL secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan positif, namun belum mencapai level optimal, yang ditunjukkan oleh nilai mean pada mayoritas dimensi meCUE 2.0 berada di atas titik netral tetapi belum konsisten tinggi di seluruh modul. Dimensi instrumental seperti usefulness dan usability menjadi pendorong utama persepsi positif, yang mengindikasikan bahwa kedua aplikasi telah mampu memenuhi kebutuhan fungsional pengguna dengan cukup baik. Namun, temuan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman tidak merata di seluruh dimensi. Temuan unik yang muncul adalah adanya ketidaksesuaian antara penilaian kuantitatif yang cenderung positif dengan persepsi pengguna di lapangan yang masih banyak mengeluhkan performa aplikasi seperti lemot dan error, sehingga menunjukkan adanya gap antara evaluasi kognitif dan pengalaman aktual pengguna.

Secara keseluruhan dari penilaian responden, dapat dikatakan bahwa aplikasi myXL lebih unggul pada seluruh aspek dibandingkan aplikasi MyTelkomsel. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pengalaman pengguna aplikasi MyTelkomsel dan myXL pada beberapa dimensi utama meCUE 2.0, khususnya pada aspek non-instrumental, emosional, dan konsekuensi. Meskipun kedua aplikasi memiliki fungsi yang serupa, hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing aplikasi memiliki kekuatan yang berbeda dalam membentuk persepsi pengguna. Salah satu aplikasi cenderung lebih kuat pada aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan, sementara aplikasi lainnya relatif lebih baik dalam membangun persepsi emosional atau daya tarik tertentu. Temuan unik dalam perbandingan ini adalah bahwa keunggulan pada aspek fungsional tidak secara langsung berbanding lurus dengan loyalitas atau intention to use, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan persepsi nilai memiliki peran yang sama pentingnya dalam membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Aspek *user experience* yang perlu menjadi prioritas perbaikan pada kedua aplikasi terletak pada dimensi non-instrumental, emosional, serta konsekuensi penggunaan, terutama pada indikator seperti commitment, intention to use, dan munculnya emosi negatif seperti frustrasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi telah mampu memenuhi kebutuhan dasar pengguna, pengalaman yang dihasilkan belum cukup kuat untuk membangun keterikatan jangka panjang. Temuan unik yang diidentifikasi adalah rendahnya tingkat commitment dan intention to use meskipun skor usability dan usefulness relatif baik, yang mengindikasikan bahwa pengguna menggunakan aplikasi lebih karena kebutuhan dibandingkan karena preferensi atau keterikatan. Oleh karena itu, peningkatan tidak hanya perlu difokuskan pada aspek teknis, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang lebih menarik, stabil, dan mampu membangun hubungan emosional dengan pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Abu Hassan, Z., Schattner, P., & Mazza, D. (2006). Doing a pilot study: Why is it essential? *Malaysian Family Physician*, 1(2–3), 70–73. <http://www.ejournal.afpm.org.my/>
- Alao, O. D., Joshua, J. V., & Somefun, A. A. (2019). Human ability improvement with wireless sensors in human-computer interaction. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 8(1), 1–6.
- Allen, M. S., Robson, D. A., & Iliescu, D. (2023). Face validity: A critical but ignored component of scale construction in psychological assessment. *European Journal of Psychological Assessment*, 39(3), 153–156. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000777>
- Arum, H. D., & Ibrahim, A. (2024). Implementasi metode meCUE 2.0 dalam evaluasi user experience MyTelkomsel. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 13(6).
- Bujang, M. A., Omar, E. D., Foo, D. H. P., & Hon, Y. K. (2024). Sample size determination for

- conducting a pilot study to assess reliability of a questionnaire. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 49(1), e3. <https://doi.org/10.5395/RDE.2024.49.e3>
- Díaz-Oreiro, I., López, G., Quesada, L., & Guerrero, L. (2019). Standardized questionnaires for user experience evaluation: A systematic literature review. *Proceedings*, 31(1), 14. <https://doi.org/10.3390/proceedings2019031014>
- Dix, A. (2017). Human-computer interaction, foundations and new paradigms. *Journal of Visual Languages and Computing*, 42, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2016.04.001>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine*, 11–15. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience: A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Husna, W. A., Purno, A., & Wibowo, W. (2024). Analysis of the impact of UX (user experience) design on e-commerce website conversion. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4).
- International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019 ergonomics of human-system interaction—Human-centred design for interactive systems*. ISO.
- Khamis, N., & Li, K. K. K. (2021). User experience evaluation for a bus tracking apps in smart campus initiative. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(4), 2254–2262. <https://doi.org/10.11591/eei.v10i4.3112>
- Lim, K. J., McGuckian, T. B., Cole, M. H., Duckworth, J., & Wilson, P. H. (2023). User experience of mixed reality applications for healthy ageing: A systematic review. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(4). <https://doi.org/10.5817/CP2023-4-5>
- Majumder, A. S. (n.d.). The influence of UX design on user retention and conversion rates in mobile apps.
- Minge, M., Riedel, L., & Thüring, M. (2013). *Modulare Evaluation Interaktiver Technik: Entwicklung und Validierung des meCUE-Fragebogens zur Messung der User Experience*. Technische Universität Berlin.
- Minge, M., Thüring, M., Wagner, I., & Kuhr, C. V. (2017). The meCUE questionnaire: A modular tool for measuring user experience. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 486, pp. 115–128). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41685-4_11
- Samson, L., Carcreff, L., Noublanche, F., Noublanche, S., Vermersch-Leiber, H., & Annweiler, C. (2025). User experience of a semi-immersive musical serious game to stimulate cognitive functions in hospitalized older patients: Questionnaire study. *JMIR Serious Games*, 13, e57030. <https://doi.org/10.2196/57030>
- Schrepp, M. (2023). *User Experience Questionnaire (UEQ) handbook*. <https://www.ueq-online.org>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susianto, C. C., & Fachira, I. (2015). The influence of self-service technology (SST) toward customer satisfaction. *Journal of Business and Management*, 4(6), 687–700.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of*

Medical Education, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/IJME.4DFB.8DFD>
UMass Global Library. (n.d.). *Literature reviews*. <https://www.umassglobal.edu>