

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia dan komunikasi adalah suatu hubungan yang sangat penting, bahkan sejak dalam kandungan, tidak heran jika orang tua seringkali mengajak berbicara pada bayi dalam kandungannya hingga telah tiba pada titik usia manusia yang menjelang pada akhir hayatnya atau tiba pada waktu kematiannya. Dengan begitu komunikasi dapat dikatakan sebagai pokok dalam bersosialisasi dan berinteraksi setiap manusia. Komunikasi setiap individu pasti berbeda, terkadang menimbulkan ketidak efektifan dalam penyampaian pesan dikarenakan keterbatasan menelaah pesan setiap orang tidak selalu sama. Dan kesalahan dalam penafsiran atau sudut pandang setiap orang biasanya terjadi karena persepsi setiap orang yang beragam.

Kesalahan penafsiran dan juga perbedaan persepsi sering juga terjadi di berbagai perusahaan, misalnya yaitu ketika suatu perusahaan memiliki suatu media yang dapat diakses oleh masyarakat, maka para pengguna bisa saja merasa bahwa perusahaan tidak memberikan layanan yang terbaik dan mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan yang pengguna harapkan. Banyak perusahaan yang terus mengembangkan teknologi pelayanannya agar bisa mendapatkan perhatian publik yang baik. Perkembangan teknologi dan ekonomi yang kian meningkat mengakibatkan timbulnya berbagai persaingan yang semakin ketat dalam segala sektor dan bidang industri ataupun bidang lainnya. Khususnya di sektor perdagangan terutama antar perusahaan yang memiliki karakteristiknya masing-

masing dan juga beragam sesuai dengan aturan perusahaan yang berlaku atau bahkan berasal dari *culture* di setiap perusahaan.

Persaingan suatu perusahaan yang kian ketat, membuat setiap perusahaan mampu meningkatkan segala aspek khususnya dibidang teknologi agar bisa bersaing dengan berbagai perkembangan di era digital ini. Namun dibalik kesuksesan suatu perusahaan, pasti pernah memiliki permasalahan atau krisis yang bisa saja mengganggu pada tujuan pembentukan dari perusahaan tersebut. Dengan begitu, para pelaku yang ada didalam perusahaan tersebut harus bisa membuka diri dan menerima segala masukan yang diberikan masyarakat kepada setiap perusahaan. Adanya kritikan yang tidak baik, harus bisa diterima dan dijadikan suatu masukan agar bisa menjadi tolak ukur dalam memperbaiki berbagai kekurangan perusahaan atau bahkan menangani krisis yang sedang terjadi maupun mengevaluasi krisis yang sudah terjadi. Selain itu, para pelaku yang ada di dalam suatu perusahaan dituntut agar bisa profesional karena masyarakat merupakan peran utama dan peran konsumen penting sehingga para pelaku perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik di era digital saat ini. Hal tersebut terbukti dengan adanya UU konsumen pelayanan publik atau jasa pelayanan publik sehingga para pelaku profesional yang ada di suatu perusahaan harus bisa memperhatikan lagi serta mengoptimalkan kembali layanan yang akan disuguhkan kepada masyarakat.

Adanya perkembangan digital yang pesat pada saat ini, membuat perusahaan dituntut harus ikut bersaing untuk memberikan layanan yang terbaik kepada publiknya. Pada era sebelum serba digital, banyak perusahaan yang

mengembangkan layanan melalui *customer service* atau memberikan layanan kepada masyarakat dengan mengunjungi secara langsung departemen layanan pelanggan di kantor perusahaan tersebut, masyarakat diarahkan untuk mengantri terlebih dahulu agar bisa dilayani secara langsung dan personal oleh departemen layanan dari perusahaan tersebut. Dengan berjalannya waktu, meskipun era pelayanan langsung masih tetap diterapkan di berbagai perusahaan. Perkembangan digitalpun memang semakin meningkat, sehingga membuat semua perusahaan saling berlomba dan bersaing untuk mengembangkan teknologi digital agar perusahaan bisa berusaha lebih giat lagi, memberikan pelayanan terbaik kepada publiknya, mendapatkan target pasar yang lebih luas, mendapatkan citra dan reputasi yang baik, serta mendapatkan *branding* perusahaan yang jauh lebih meningkat dari era sebelumnya, misalnya dengan memberikan layanan melalui email, telepon, *livechat*, komunitas atau forum. Pada era saat ini perkembangan teknologipun mejadi beragam seperti melalui sosial media atau bahkan aplikasi-aplikasi digital layanan masyarakat yang disediakan atau bahkan dibuat oleh perusahaan agar bisa memeberikan layanan terbaiknya kepada masyarakat dengan mengikuti perkembangan era digital saat ini.

Layanan aplikasi digital suatu perusahaan bukan hanya bermanfaat bagi kenyamanan publiknya saja. Bukan hanya citra dan reputasi saja, perusahaan pun akan mendapat dampak yang positif dari suatu sistem operasional pelayanan digital masyarakat dengan melalui aplikasi. Perusahaan juga akan terbantu dan memudahkan perusahaan untuk melakukan manajemen aktivitas seperti mendapatkan informasi secara menyeluruh tentang perilaku pelanggan agar

manajemen yang dilakukan di dalam suatu perusahaan bisa terlaksana dengan baik pelayanan yang terbaik akan menghasilkan hubungan yang baik antara masyarakat dan juga perusahaan. Dengan pesatnya perkembangan tersebut, makin banyak pula perusahaan yang mengembangkan sistem digital operasional seperti menyediakan *website*, akun media sosial, program *membership*, sistem *reward poin*, *WhatsApp* bisnis, serta pengembangan aplikasi khusus suatu perusahaan.

Dengan begitu, Public Relations suatu perusahaan harus mampu menjadi jembatan ataupun penghubung antara *corporate customers* dengan perusahaan telkom melalui perantara aplikasi MyIndibiz. Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan terjadi hubungan dua arah yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya yaitu perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, dan *corporate customers* dapat mendapatkan kepuasaannya dalam memenuhi kebutuhannya dibidang jasa telekomunikasi. Selain itu, Public Relations suatu perusahaan harus mampu memahami pandangan dan keinginan pelanggannya dengan cepat dan efektif, serta mampu memberikan respons yang tepat agar perusahaan mendapatkan kepuasan dari customer-nya terkait produk maupun jasa yang disediakan perusahaan Telkom tersebut.

PT. Telkom Indonesia bisa saja mendapat *feedback* dari pelanggan berupa keefektifan serta kepuasan yang diterima dari *customers*. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun layanan yang diberikan berperan penting terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan tercipta sehingga pendapatan suatu perusahaanpun

meningkat bahkan dalam persaingan yang begitu ketat pun perusahaan akan mampu bertahan atau bisa saja akan menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya.

Dalam penelitian ini, terkait penggunaan aplikasi layanan publik peneliti menggunakan teori *uses and gratification* karena relevan dengan fenomena perkembangan digital berupa aplikasi layanan yang teliti. Teori *uses and gratification* ini dikenalkan oleh Heert Blumber dan Elihu Kartz pada tahun 1974. Teori ini menyatakan bahwa peran aktif dalam teori *uses and gratification* ini yaitu suatu media yang membuat media *user* berusaha agar sumber yang dicarinya mendapatkan hasil yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya, artinya teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan publiknya.

Teori *uses and gratification* mengansumsikan bahwa khalayak atau publik merupakan peran aktif dalam suatu media dikarenakan media dapat memenuhi kebutuhan publiknya dengan menerima informasi dengan didorong oleh motif dan tujuan tertentu agar kebutuhannya bisa terpenuhi. Inti dari teori *uses and gratification* ini yaitu pemilihan media pada publik atau khalayak berdasarkan kepuasan memenuhi kebutuhan publik atau khalayaknya. Teori ini mengasumsikan bahwa khlayak menjadi peran aktif dan selektif dalam pemilihan media yang digunakannya. Adapun asumsi dasar yang digunakan dalam teori *uses and gratification* ini adalah khalayak atau publik yang menjadi peran aktif dalam menggunakan media serta berorientasi pada motifnya yaitu pemenuhan kepuasan kebutuhannya. Selain itu, inisiatif khalayak pun akan menghubungkan kebutuhan kepuasan pada pilihannya. Media juga berkompetisi dengan sumber-sumber

kebutuhan lainnya. Dengan begitu, khalayak yang berperan aktif pada media memiliki kesadaran akan penggunaan media, minat, motif yang kemudian akan memberikan gambaran akurat pada peneliti (Salemba & Humaika, 2018).

Dengan penelitian terkait kepuasan publik ini, maka peneliti berfokus pada keefektifan aplikasi MyIndibiz yang dibuat oleh PT. Telkom Indonesia dengan mengukur kepuasan para *corporate customers* yang menggunakan aplikasi tersebut. Dimensi yang dihipotesiskan dapat berpengaruh yaitu diukur dari fleksibilitas penggunaan aplikasi MyIndibiz tersebut. Aplikasi MyIndibiz bisa saja memberikan kepuasan *corporate customers* berupa penggunaan aplikasi yang mudah di pahami atau bahkan rendahnya hambatan yang terjadi ketika menggunakan aplikasi MyIndibiz, sehingga bisa juga membuktikan apakah *corporate customers* memiliki kenyamanan akses ketika menggunakan aplikasi MyIndibiz tersebut. *Corporate customers* juga akan menilai *usability* dari fitur - fitur yang disediakan dalam aplikasi tersebut termasuk penggunaannya. Selain itu, *corporate customers* pun akan menilai aplikasi MyIndibiz apakah memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dari para *corporate customers* berupa *realibility* dalam aplikasi MyIndibiz tersebut baik berupa informasi yang didapatkan, layanan yang di terima dan juga sistem yang telah disediakan di aplikasi MyIndibiz tersebut.

Perusahaan PT. Telkom Indonesia mampu mengikuti arus perkembangan digital pada saat ini. Dengan meluncurkan suatu aplikasi MyIndibiz yang dijadikan sebagai perantara penghubung komunikasi antara *customers*. Bahkan pada era pandemi yang cukup panjang dan di era kenormalan barupun PT. Telkom

Indonesia mampu melakukan komunikasi yang baik dengan cara dua arah melalui aplikasi tersebut dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada *customers* nya dan dapat mmenstabilkan kembali ekonomi yang masih menjadi garis keambangan melalui pengembangan aplikasi layanan masyarakat yaitu aplikasi MyIndibiz. Selain untuk membantu masyarakat aplikasi itupun membantu menaikkan citra, reputasi serta branding perusahaan.

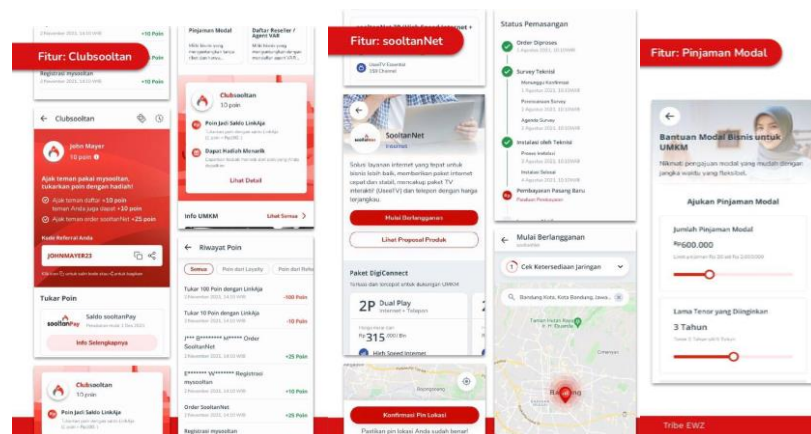
Relevansi penelitian yang berjudul Efektivitas Penggunaan Aplikasi MyIndibiz terhadap Kepuasan *Corporate Custmers* PT. Telkom Indonesia sangat relevan dengan kajian ilmu komunikasi, karena dapat dilihat bahwa kepuasan suatu corporate customer merupakan bentuk dari komunikasi yang digunakan kelompok dalam suatu perusahaan PT. Telkom Indonesia. Kepuasan merupakan hasil dari komunikasi yang digunakan dalam bentuk non verbal melalui sebuah aplikasi yang bernama MyIndibiz. Selain itu, terdapat relevansi dengan konsentrasi *public relations* yaitu *corporate customers* memerlukan kajian dari seorang *public relations* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan PT. Telkom Indonesia dengan menembangkan sitem aplikasi MyIndibiz agar bisa mendapatkan *feedback* serta citra yang baik dari masyarakat khususnya dari pengguna aplikasi tersebut yaitu *corporate custemers* PT. Telkom Indonesia.

Aplikasi MyIndibiz adalah sebuah *digital touch point* bagi *corporate customers*, aplikasi MyIndibiz ini merupakan suatu upaya PT. Telkom Indonesia dalam *branding* perusahaannya dengan melibatkan *corporate customers* berupa perusahaan kemitraan maupun instansi yang bisa dijadikan sebagai kounikasi penghubung yang dapat menghasilkan *feedbackk* dua arah melalui pengembangan

bisnis ke era digital serta untuk memperluas pemasaran. Melalui berbagai fitur yang ada di aplikasi MyIndibiz ini, diharapkan dapat menjadi solusi perkembangan digital yang pesat ini bagi *corporate customers*.

Cara untuk menggunakan aplikasi MyIndibiz tersebut cukuplah mudah, dengan memanfaatkan *SSO Login*, pengguna dapat membuat dan mempunyai akun dan langsung registrasi serta *login* di aplikasi yang ada di *handphone*. Adapun Fitur-fitur yang ada dalam aplikasi MyIndibiz terdiri dari *Pijar sekolah*, *sooltanPay*, *PaDi UMK*, *SooltanNet*, *sooltanToko*, *wifi station* dan *sooltanKasir*.

Gambar 1. 1 Fitur Aplikasi MyIndibiz



(Sumber : Website resmi Telkom Indonesia, 2022)

Berdasarkan Gambar diatas, bahwa fitur-fitur yang ada di aplikasi MyIndibiz terdiri dari *clubsooltan* dengan mengajak orang lain untuk bergabung di aplikasi MyIndibiz dan bisa mendapatkan poin serta dengan melakukan aktivitas di aplikasi tersebut pengguna juga akan diberi poin yang bisa dijadikan saldo modal di fitur *SooltanPay*. Selanjutnya yaitu fitur *SooltanNet* yang dapat digunakan untuk melakukan pengiriman serta pemesanan secara mandiri sesuai konektivitas kebutuhannya. Selain itu juga aplikasi MyIndibiz ini mennghadirkan fitur pinjaman

modal yang digunakan untuk bantuan modal UMKM dengan melakukan pengajuan dan melakukan pendaftaran serta memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku.

Adapun penelitian terdahulu (Haeriwati, 2018) yang didapat berisi mengenai Instansi pelayanan publik kadangkala merasakan bahwa komunikasi bisa saja menjadi tidak efektif yang disebabkan oleh kesalahan dalam memahami pesan yang diterimanya. Masyarakat atau pengguna layanan terkadang merasa tidak puas karena mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Terkait mengenai hal itu, pihak pelayanan publik harus bisa membuka diri dan menerima masukan dari luar. Tujuannya, agar kritikan dan saran bisa dijadikan masukan untuk memperbaiki berbagai kekurangan. Metode Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mendeskripsikan berupa data dalam bentuk kuesioner pertanyaan dan pernyataan yang berstruktur untuk diajukan kepada responden pengguna layanan *Homecare* serta melakukan pengambilan sampel *cluster sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media layanan *Homecare* efektif dalam faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti nyata yang diberikan. Masyarakat Makassar menyatakan bahwa layanan yang diberikan *homecare* telah memenuhi kepuasan para pengguna.

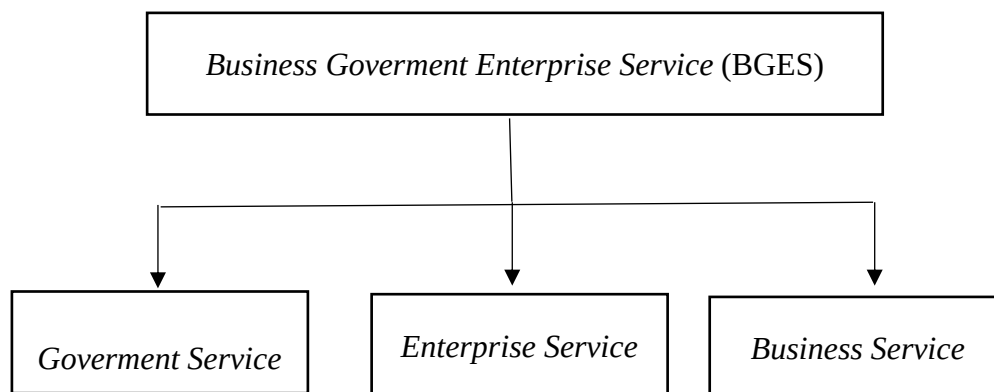
Penelitian terdahulu lainnya pun yang dilakukan oleh (Andharisha, 2021) berisi mengenai respon suatu individu untuk mengukur tingkat kepuasan penggunaan aplikasi telegram dalam suatu sistem ataupun pelayanan yang didapatkan. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh

user experience berupa *value*, *desirability*, serta *usability* mengenai kepuasan mahasiswa pengguna aplikasi telegram. Teori yang digunakan pun sama menggunakan teori *uses and gratification* dan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, serta kuesioner. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi telegram dianggap efektif dalam memenuhi tingkat kepuasan mahasiswa dengan menunjukkan variabel yang paling berpengaruh yaitu *usability* dan *desirability*.

Novelty pada riset ini dari variabel yang digunakan yaitu *corporate customers* yang masih belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Adapun penelitian yang mendekati pada penelitian ini sudah banyak diteliti contohnya seperti *Corporate image*, *corporate identity*, dan *customers experience* yang meneliti mengenai pelanggan dengan kepentingan personal pada perusahaan. PT. Telkom Indonesia memiliki pelanggan yang berbeda dari perusahaan lain, yaitu para *corporate customers* berupa pelanggan kemitraan yang bukan hanya memiliki kepentingan personal saja melainkan perusahaan kemitraan kecil berupa instansi ataupun kelompok akan berusaha memenuhi kebutuhan perusahaan atau instansi serta anggota kelompoknya di bidang telekomunikasi.

Peneliti berinisiasi untuk melaksanakan penelitian tentang kepuasan *corporate customers* PT. Telkom Indonesia yang menggunakan aplikasi MyIndibiz.

Tabel 1. 1 Struktur Divisi *All Corporate Customers* di PT.Telkom Indonesia



(Sumber : *Account Manager* PT. Telkom Indonesia Regional 4 Wilayah Kudus, 2023)

PT.Telkom Indonesia memiliki *Corporate customers* yang dibagi menjadi 3 Divisi. Dalam gambar diatas menunjukan struktur divisi dari keseluruhan *corporate customers* di PT. Telkom Indonesia. *Business Government Enterprise Service* atau di singkat BGES merupakan sebutan untuk keseluruhan *corporate customers* yang bekerja sama dengan PT. Telkom Indonesia. BGES terbagi menjadi 3 divisi yang berbeda yaitu *Government Service*, *Enterprise Service*, dan *Business Service*. *Governmentservice* merupakan jenis *corporate customers* dibidang Pemerintah, Dinas, TNI, POLRI dan Kementrian beserta turunannya. *Enterprise service* merupakan *corporate customers* di bidang Perusahaan, Universitas, Bank dan usaha lainnya yang menghasilkan *revenue* terhadap telkom sebesar diatas 1 Miliar per tahun. Sedangkan *Business service* merupakan *corporate customers* dibidang Perusahaan, Sekolah, Universitas, Bank, UMKM dan Usaha Lainnya yang menghasilkan *revenue* terhadap telkom sebesar dibawah 1 Miliar dalam tiap tahunnya. .

Penelitian ini terfokus pada *corporate customers* yang bergerak dibidang *business service*, karena dibidang tersebut *corporate customers* menggunakan aplikasi yang akan diteliti penulis yaitu aplikasi MyIndibiz. Aplikasi Mysolltan tersebut memiliki fitur layanan dan pendukung lainnya untuk membantu memenuhi kebutuhan *corporate customers* dibidang *business service*. Selain aplikasi MyIndibiz, PT. Telkom Indonesia juga menyediakan aplikasi layanan khusus untuk *corporate customers* divisi *government service* dan divisi *enterprice service* yaitu aplikasi MyIndihome dan Tenesa.

Pemilihan objek di kantor wilayah Jawa Tengah ini dilakukan karena peneliti telah melakukan wawancara secara tidak langsung pada *account manager* di Jawa Tengah via *zoom meeting* dan memperoleh hasil data yang mengungkapkan bahwa PT. Telkom Indonesia telah melakukan kampanye dan promosi yang lebih intensif di Jawa Tengah sehingga strategi pemasaran yang ditargetkan secara lokal dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengguna potensial di provinsi tersebut. PT Telkom menjalin kemitraan strategis dengan entitas atau organisasi lokal di Jawa Tengah untuk mempromosikan MyIndibiz. Kemitraan semacam ini dapat meningkatkan eksposur aplikasi dan menjangkau lebih banyak pengguna potensial. Selain itu PT Telkom telah menginvestasikan dalam pengembangan jaringan dan infrastruktur di Jawa Tengah, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan ketersediaan aplikasi MyIndibiz di wilayah jawa tengah.

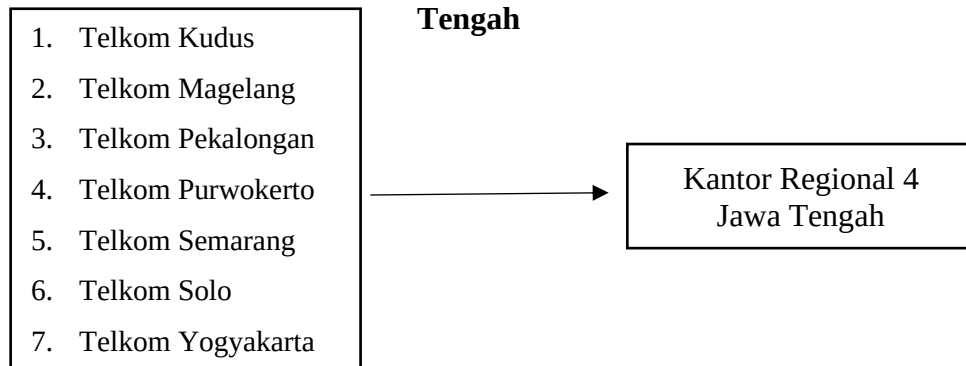
Tabel 1. 2 Data Jumlah *Corporate Customers* divisi *business service* Pengguna Aplikasi MyIndibiz

Wilayah	<i>Corporate Customers</i>
Telkom Kudus	1740
Telkom Magelang	1206
Telkom Pekalongan	1664
Telkom Purwokerto	1803
Telkom Purwokerto	2245
Telkom Solo	2635
Telkom Yogyakarta	1952
Grand Total	13245

(Sumber : *Acount Manager* PT. Telkom Indonesia Regional 4 Wilayah Kudus, 2023)

Fokus masalah pada penelitian ini adalah mengenai kepuasan dalam penggunaan sistem aplikasi MyIndibiz, diluncurkan oleh PT.Telkom Indonesia dalam naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada bidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Penulis akan menganalisis mengenai keefektivitasan penggunaan aplikasi MyIndibiz terhadap kepuasan *corporate customers* dari PT. Telkom Indonesia di Wilayah Jawa Tengah. Dengan fokus permasalahan mengenai kepuasan *corporate customers* yang belum pernah dikaji. Maka dengan menggunakan aplikasi MyIndibiz peneliti dapat berinisiasi untuk melakukan penelitian tersebut, agar dapat mengukur seberapa efektifkah aplikasi tersebut terhadap kepuasan *corporate customers* di PT. Telkom Indonesia khususnya di kantor wilayah regional 4 Jawa Tengah yang terdiri dari 7 daerah sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Kantor Wilayah Regional 4 PT.Telkom Indonesia Jawa



(Sumber : *Acount Manager* PT. Telkom Indonesia Regional 4 Wilayah Kudus, 2023)

Gambar 1. 3 Kantor Pusat Wilayah Jawa Tengah



(Sumber : *Acount Manager* PT. Telkom Indonesia Regional 4 Wilayah Kudus, 2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melaksanakan penelitian mengenai keefektifan dari aplikasi MyIndibiz terhadap kepuasan *corporate customers* PT. Telkom Indonesia di kantor Wilayah Jawa Tengah. Untuk itu, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Efektivitas Penggunaan Aplikasi MyIndibiz Terhadap Kepuasan Corporate Customers PT. Telkom Indonesia di Kantor Wilayah Jawa Tengah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan studi khalayak tentang pelayanan yang diberikan di suatu media digital, yakni efektivitas Penggunaan aplikasi MyIndibiz terhadap kepuasan *corporate customer* PT. Telkom Indonesia. Aplikasi MyIndibiz merupakan Aplikasi layanan digital untuk membuka peluang dalam memperkuat jaringan bisnis melalui kemitraan masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa efektifkah aplikasi MyIndibiz terhadap tingkat kepuasan *corporate customers* PT. Telkom Indonesia di kantor wilayah Jawa Tengah?

1.3 Identifikasi Masalah

Dengan rumusan masalah tersebut diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan aplikasi MyIndibiz?
2. Bagaimana tingkat kepuasan *corporate customers* aplikasi MyIndibiz?
3. Bagaimana efektifitas penggunaan aplikasi MyIndibiz terhadap kepuasan *corporate customers* PT. Telkom Indonesia?

1.4 Maksud dan Tujuan penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keefektifitasan aplikasi MyIndibiz terhadap *corporate customers* PT. Telkom Indonesia di kantor wilayah Jawa Tengah.

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan aplikasi MyIndibiz PT. Telkom Indonesia di wilayah Jawa Tengah
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan *corporate customers* PT. Telkom Indonesia di wilayah Jawa Tengah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya bidang ilmu komunikasi yang berbasis pada penelitian mengenai aplikasi MyIndibiz yang diluncurkan oleh PT. Telkom Indonesia terhadap *Corporate Customers* nya dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini akan digunakan oleh *Account Manager* dari PT. Telkom Indonesia untuk disampaikan kepada tim IT nya dan kemudian digunakan untuk memperbarui atau mengembangkan layanan pada aplikasi MyIndibiz.

1.5.3 Kegunaan Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya karena penelitian ini masih belum banyak dikaji secara detail mengenai *corporate customers* dalam suatu perusahaan. Selain itu, penelitian mengenai kepuasan dari *corporate customers* ini dapat dikembangkan lebih luas sesuai dengan lingkungan dan perkembangan teknologi mendatang.