

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka terfokus pada penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk memperkuat kajian penelitian yang ada sehingga aspek-aspek substansi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dapat dilakukan dengan penelitian yang akan datang. Kajian pustaka merupakan hal yang penting dalam pengumpulan informasi serta data yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, maupun artikel. Dalam kajian pustaka dapat ditemukan sebuah kerangka dan konsep yang dapat digunakan untuk merumuskan suatu hipotesis penelitian dan membantu mengidentifikasi penelitian sebelumnya (J, Smith; M, Johnson;, 2018).

Kajian pustaka bertujuan untuk mengumpulkan suatu informasi yang akurat, mengevaluasi serta menyusun suatu kerangka teoritis yang dijadikan sebagai dasar dalam suatu penelitian. Dalam kajian pustaka terdapat hal yang penting yaitu berupa suatu proses kritis serta sistematis yang kemudian dapat dievaluasi, diidentifikasi secara sintesis dari literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dikaji agar peneliti dapat memahami pengetahuan serta rumusan pertanyaan penelitian sehingga pertanyaan tersebut bisa tepat dengan yang diteliti serta dapat menghindari duplikasi dari penelitian sebelumnya dan peneliti pun dapat memperbanyak kerangka teoritis penelitiannya.

Dalam penulisan ini peneliti mencari referensi dari penelitian terdahulu, internet serta buku agar bisa dijadikan bahan pembandingan antara informasi yang baru dan yang telah dikaji sebelumnya.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Nur Haeriwati. 2018. Efektivitas Penggunaan Media Layanan *Homecare* Terhadap Kepuasan Informasi Layanan Publik di Kota Makassar. Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar. Hal 1-183.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur efektifitas dari media layanan *homecare* dengan menentukan seberapa besar kepuasan yang didapat pengguna dalam mendapatkan informasi layanan publik di kota makasar serta untuk kritikan dan saran yang bisa dijadikan masukan untuk memperbaiki berbagai kekurangan dalam media layanan *homecare* tersebut. 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.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan metode deskriptif kuantitatif, dengan mendeskripsikan data dengan menggunakan kuisioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang berstruktur untuk diajukan kepada responden pengguna layanan *Homecare* serta melakukan pengamblan sampel *cluster sampling*.

Penelitian tersebut mendapatkan hasil menunjukan data yang efektif berupa pengguna media layanan Homecare dalam faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti nyata. Adapun masyarakat kota Makassar merasa bahwa kepuasan informasi dari media layanan *homecare* telah terpenuhi (Haerawati, 2018).

Keunggulan dari penelitian saat ini yang akan diteliti dari pada penelitian terdahulu di atas yaitu, Penelitian saat ini berkaitan dengan aplikasi MyIndibiz, yang merupakan aplikasi khusus yang digunakan oleh pelanggan korporat. Oleh karena itu, penelitian ini lebih terfokus pada aplikasi yang telah ada, dan hasilnya dapat memberikan wawasan langsung tentang penggunaan aplikasi tersebut. Hasil penelitian saat ini yang akan diteliti dapat membantu PT Telkom Indonesia dalam memahami sejauh mana aplikasi MyIndibiz memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan korporat mereka. Ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

2.1.1.2 Lira Dwina Andharisha. 2021. Analisis *User Experience* Aplikasi Telegram pada Tingkat Kepuasan Mahasiswa. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal 1- 110.

Penelitian dilakukan untuk mengukur kepuasan mahasiswa mengenai *user experience* ketika atupun setelah menggunakan aplikasi telegram berupa pengaruh *value*, *desirability*, *adoptabillity* dan *usability* dengan kepuasan mahasiswa yang menggunakan aplikasi telegram. Dapat didefinisikan bahwa *User Experience* (UX) merupakan serangkaian dari proses menggunakan suatu produk berupa aplikasi.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa studi pustaka, observasi, dan kuesioner atau angket dengan tujuan untuk memecahkan hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan aplikasi Telegram dianggap efektif dalam memenuhi tingkat kepuasan mahasiswa dengan variabel berpengaruh yaitu *usability* dan variabel *desirability*.

Keunggulan penelitian saat ini yang akan diteliti dari pada penelitian diatas yaitu fokus pada *Corporate Customers*. Penelitian MyIndibiz berfokus pada pelanggan korporat, yang seringkali merupakan sumber pendapatan yang signifikan bagi perusahaan. Meningkatkan kepuasan pelanggan korporat dapat memiliki dampak yang besar pada hasil keuangan dan reputasi perusahaan. Hasil dari penelitian saat ini yang akan diteliti yaitu dalam konteks bisnis dan layanan korporat, keamanan data dan privasi sering menjadi faktor kunci. Studi ini mungkin mengkaji aspek-aspek ini lebih mendalam, yang mungkin tidak sejelas dalam studi mengenai Telegram.

2.1.1.3 Elviera Putri Erintasari Wibowo, Aditya Prapanca. 2022. Analisis User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Mubeat.

Jurnal, Vol.10 No.2. Universitas Surabaya.

Penelitian dilakukan agar dapat mengetahui pengukuran seberapa pengaruh variabel *value*, *desirability*, *adoptability*, dan *usability* dalam mengukur kepuasan pengguna aplikasi Mubeat. Aplikasi ini digunakan oleh penggemar musik k-pop untuk melakukan *voting online*. Mubeat merupakan *platform* untuk penggemar

musik korea yakni K-Pop di seluruh dunia dengan menonton video aktivitas idol seperti *talk show* dan video MV (Wibowo & Prapanca, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan dekriptif kuantitatif dengan mengambil *purposive sampling* uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda. Dengan begitu, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa aplikasi Mubeat efektif dalam memenuhi tingkat kepuasan pengguna dengan variabel tertinggi yaitu *usability* dan *desirability*.

Keunggulan penelitian saat ini yang akan diteliti daripada judul diatas yaitu dari relevansi dengan Bisnis. Penelitian mengenai MyIndibiz berkaitan langsung dengan kepuasan dan hubungan pelanggan dalam konteks bisnis. Studi ini dapat memberikan wawasan berharga tentang sejauh mana aplikasi tersebut mendukung bisnis PT Telkom Indonesia dan bagaimana perbaikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan korporat.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian 1

Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kuantitatif tentang Efektivitas Penggunaan Media Layanan *Homecare* Terhadap Kepuasan Informasi Layanan Publik di Kota Makassar.

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Nur Haeriwati. 2018. Efektivitas Penggunaan Media Layanan <i>Homecare</i> Terhadap Kepuasan Informasi Layanan Publik di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin Makasar. Makasar.
2.	Tujuan Penelitian	Efektifitas para pengguna media layanan <i>homecare</i> dalam mengukur kepuasan informasi layanan publik di kota makassar serta untuk kritikan dan saran yang bisa dijadikan masukan untuk memperbaiki berbagai kekurangan dalam media layanan <i>homecare</i> tersebut.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4.	Teori	<i>Uses and Gratifications</i>
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa layanan <i>Homecare</i> efektif berdasarkan kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti nyata. Serta masyarakat Kota Makassar menganggap bahwa kebutuhannya telah terpenuhi dalam menggunakan aplikasi layanan yang disediakan yaitu <i>homcare</i> .
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang akan Peneliti Lakukan	Variabel 1 dalam penelitian terdahulu dengan saat ini berbeda. penelitian terdahulu menggunakan media layanan <i>Homecare</i> . Adapun penelitian saat ini menggunakan media aplikasi MyIndibiz. Adapun persamaannya terletak pada keefektivitasan dan juga variabel (y) yaitu kepuasan.
7.	Kritik	Kajian teoritis, peneliti kurang melengkapi teori <i>uses and gratification</i> .

Tabel 2. 2 Matriks Penelitian 2

Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kuantitatif tentang Analisis *User Experience* Aplikasi Telegram pada Tingkat Kepuasan Mahasiswa.

No	Item	Penelitian 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Lira Dwina Andharisha. 2021. Analisis <i>User Experience</i> Aplikasi Telegram pada Tingkat Kepuasan Mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
2.	Tujuan Penelitian	Mengukur kepuasan <i>user experience</i> aplikasi telegram berupa <i>value</i> , <i>desirability</i> , <i>adoptability</i> dan <i>usability</i> pada tingkat kepuasan mahasiswa.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4.	Teori	<i>Uses and Gratifications</i>
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa telegram dianggap efektif dalam memenuhi tingkat kepuasan mahasiswa dengan variabel dominan yaitu variabel <i>usability</i> dan variabel <i>desirability</i> .
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang akan Peneliti Lakukan	Perbedaannya terletak pada <i>user Experience</i> adapun penelitian saat ini menjelaskan mengenai <i>corporate customers</i> yang ada di dalam perusahaan. Sedangkan persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu peneliti sama sama menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> .
7.	Kritik	Kalimat dari kesimpulan cukup berbelit pada topik yang sama sehingga terjadi pengulangan makna yang sama.

Tabel 2. 3 Matriks Penelitian 3

Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kuantitatif Elviera Putri Erintasari Wibowo, Aditya Prapanca. 2022. Analisis *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Mubeat.

No	Item	Penelitian 3
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga Kota	Elviera Putri Erintasari Wibowo, Aditya Prapanca. 2022. Analisis <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Mubeat. Universitas Surabaya. Surabaya.
2.	Tujuan Penelitian	Pengukuran terhadap variabel <i>user experience</i> yakni <i>value</i> , <i>desirability</i> , <i>adoptability</i> , dan <i>usability</i> dalam menentukan pengukuran kepuasan pengguna aplikasi Mubeat.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4.	Teori	<i>Uses and Gratifications</i>
5.	Hasil Penelitian	Aplikasi Mubeat dianggap efektif dalam memenuhi tingkat kepuasan pengguna, bahwa variabel <i>user experience</i> memiliki pengaruh yang paling tinggi yaitu <i>usability</i> dan <i>desirability</i>
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang akan Peneliti Lakukan	Subjek penelitian yang berbeda. Persamaannya dapat dilihat dari metode penelitian yang sama dan juga teori yang sama.
7.	Kritik	Teori yang digunakan kurang detail dan kurang dijelaskan dan juga kajian kajian yang tidak dijelaskan.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu dan mengkaji beberapa penelitian terdahulu maka diperoleh suatu persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Dapat diuraikan persamaan yang ada yaitu penggunaan variabel kepuasan pengguna sistem serta topik yang membahas mengenai suatu sistem layanan dalam suatu aplikasi. Pendekatan yang relatif sama yaitu menggunakan kuantitatif yang akan di analisis secara deskriptif dan penggunaan teori yang sama yaitu teori *uses and gratification*.

Terdapat perbedaan dalam penelitian terkait yaitu dalam penggunaan variabel yang berbeda dari jenis aplikasi yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu menggunakan aplikasi layanan *homcare*, *mubeat*, dan *telegram* yang berfokus pada mengukur pengaruh sedangkan penelitian saat ini terfokus pada pengukuran efektivitas penggunaan aplikasi *MyIndibiz* terhadap kepuasan *corporate customers* PT Telkom Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian merupakan suatu hasil dari berpikir peneliti yang kemudian dijadikan sebagai dasar dalam suatu pemikiran agar bisa memperkuat indikator yang telah didapatkan sehingga bisa dijadikan latar belakang penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan masalah pokok dari penelitian dengan cara menyusun serta dari teori yang telah digabungkan antara permasalahan penelitian saat ini.

Peneliti memerlukan kerangka berpikir untuk dijadikan sebuah dasar pemikiran dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran berisi mengenai teori, fakta, observasi, serta kajian yang dapat dijadikan tolak ukur suatu penelitian

dengan menjelaskan secara mendalam variabel yang relevan dengan permasalahan yang di teliti agar bisa menjawab suatu permasalahan penelitian tersebut dengan alur pikir yang dibuat oleh peneliti maka akan timbul keterkaitan antarvariabel yang diteliti berupa bagan atau paradigma atau model penelitian (Unaradjan, 2019).

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yaitu identifikasi teori landasan berpikir serta mendeskripsikan kerangka teori serta referensi penelitian. Adapun kerangka teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan menyampaikan atau menyalurkan pesan tertentu dengan didasari pada tujuan tertentu. Dengan begitu komunikasi antar manusia tersebut juga sering disebut dengan interaksi manusia. Seseorang dapat dikatakan berinteraksi apabila terjadinya sebuah tindakan dalam komunikasi berupa aksi dan reaksi yang di lakukan dua orang atau lebih. Dalam bahasa latin komunikasi disebut dengan *communis* dalam artian tersebut komunikasi dikatakan sama apabila terjadinya suatu pemikiran, makna atau pesan dilakukan dalam satu hal yang sama. Dengan begitu suatu komunitas memerlukan suatu komunikasi karena penting dalam penyampaian gagasan, sikap, serta perpektif. Untuk mencapai tujuan tertentu, maka komunikasi sangatlah penting dalam suatu komunitas masing-masing yang berbentuk penyampaian perspektif serta pandangan dalam sebuah komunikasi tersebut (Karyaningsih, 2018). Berikut komunikasi menurut para ahli:

1. Menurut Shanon dan Weaver, interaksi manusia dapat membuat manusia lain terpengaruh dengan cara sengaja maupun tidak sengaja dapat disebut sebagai komunikasi. Manusia dapat berinteraksi tanpa adanya batasan bahasa verbal, ekspresi wajah, lukisan maupun teknologi.
2. David K Berlo mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai peran menjadi instrumen dalam interaksi sosial untuk memprediksi dan mengetahui seseorang mengenai keberadaan diri dan dalam menciptakan keseimbangan bermasyarakat.
3. Harorl D Lasswel mengatakan bahwa saluran, kepada siapa, proses siapa, serta akibat dan hasil merupakan hal yang mendasari suatu komunikasi.
4. Steven juga mengemukakan bahwa suatu komunikasi terjadi dalam segala situasi dan kondisi individu bereaksi pada objek stimuli individu maupun lingkungan.
5. Raymond S Ross berpendapat bahwa dalam menentukan maupun memberikan dapat mempengaruhi pembuatan makna serta respon yang berasal dari pikiran yang sama, hal tersebut dapat disebut sebagai komunikator.

Dengan proses komunikasi seseorang maupun kelompok dapat menyampaikan suatu pesan komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkansikap, kesenangan, hubungan baik, serta pesan yang tersampaikan dapat sesuai dengan tujuannya. Agar komunikasi efektif maka interaksi tersebut

harus didasari dengan adanya komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek dan umpan balik. Proses komunikasi dilakukan dengan siapa dan sasarannya, apa, melalui apa serta efek terhadap sasarannya komunikasinya.

2.2.1.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut pandangan epistemologi, ilmu komunikasi tidak seperti sosiologi melainkan suatu studi. Kelebihan dalam suatu studi ilmu komunikasi adalah sebuah tetapan ilmu yang berbentuk suatu kegiatan yang sudah handal dengan beberapa unsur, diantaranya yaitu:

1. Sumber pesan komunikasi berupa seorangan ataupun kelompok dan organisasi maupun instansi yang bermotif dalam pengambilan inisiatif dalam menyampaikan pesan.
2. Pesan informasi yang berbentuk simbol tanda seperti lisan maupun angka yang t tersingkron dengan iklan, film, *billboard*.
3. Saluran atau media digunakan sebagai alat penyampaian dan pengiriman pesan.

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Berikut fungsi komunikasi menurut para ahli :

1. Menurut Thomas M. Scheidel, komunikasi memiliki fungsi pernyataan dan dukungan mengenai diri, serta kontak sosial yang kemudian memengaruhi perilaku dan cara berpikir seseorang.
2. Gordon I. Zimmerman et al mengutarakan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi dua yaitu komunikasi dalam penyesuaian serta penyelesaian tugas sesuai kebutuhan diri dan untuk menumbuhkan hubungan yang erat dengan orang lain.
3. Rudolf F. Venrderber berpendapat bahwa komunikasi memiliki fungsi kesenangan, keterikatan, membangun serta memelihara hubungan serta untuk pengambilan suatu keputusan yang ada pada dalam diri seseorang.
4. Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, komunikasi berfungsi untuk keberlangsungan hidup dan untuk memperbaiki hubungan sosial dalam suatu keberadaan masyarakat.

Dalam kajian ilmu komunikasi tersebut, 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.

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan aktivitas dalam upaya mengelola penyebaran informasi pada khalayak baik individu maupun pada masyarakat. Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Centervdan Glen M. Broom (2000), *Public Relations* dilakukan untuk manajemen sikap, kebijakan, prosedur dari tiap seorangan maupun kelompok atas dasar kepentingan publik serta dalam melakukan perencanaan kerja dan untuk mendapatkan opini baik dari publiknya (Milyane, Sutiapermana, Titahelu, & Hendrayani, 2021).

Public relations mencakup pada sebuah organisai atau individu eksposur ke khalayak publik dengan mennggunakan topil berupa press release, maupun berita. Tujuan dari seorang *Public relations* yaitu untuk membangun hubungan antara instansi atau perusahaan maupun individual dalam mempertahankan sudut pandang tertentu berupa kepemimpinan, produk, atau sebuah keputusan politik. Dinamika *public relations* sebagai suatu profesi semakin menguatkan bahwa fungsi dan peran seorang *public relations* berfokus pada citra dan keberlangsungan perusahaan, organisasi, atau lembaga. Masyarakat semakin menyadari bahwa PR memiliki fungsi yang amat penting dalam menciptakan citra positif serta menggiring opini publik untuk membangun relasi yang baik antara komponen dalam suatu organisasi, perusahaan maupun lembaga. *Public Relations* sebagai salah satu kompoen penting perusahaan memiliki peran stategis dan krusial dengan

cara penerapan analisis, dengan tindakan yang terencana agar bisa tercapainya suatu kepentingan organisasi dan juga publiknya.

Istilah *Public Relations* disebut juga sebagai *provincial* atau secara umum yaitu hubungan masyarakat. *Public relations* diharapkan dapat membangun hubungan terbaik dengan cara saling mengerti dan melakukan penyesuaian dua belah pihak sehingga terbuatlah *feedback* satu sama lainnya. Dalam pertemuan sebuah pertemuan yang dihadiri oleh pakar *public relations* tepatnya di *Mexico City* menyatakan bahwa *public relations* didefinisikan sebagai ilmu sosial serta seni yang digunakan untuk analisis kecenderungan, prediksi konsekuensi, serta pelaksanaan program yang sudah direncanakan terkait suatu kegiatan pelayanan untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan umum.

Public relations mempunyai pengertian yaitu teknik komunikasi untuk pembentukan dukungan, saling mengerti dan menghasilkan citra internal maupun eksternal yang positif dari publik (Abdurrahman, 2018). Definisi tersebut menghasilkan kesamaan konsep mengenai definisi *public relations*, diantaranya sebagai berikut:

1. *Deliberate*, berupa kegiatan yang disengaja
2. *Planned*, artinya kegiatan yang sudah terorganisasikan dan tersusun secara terencana dan rapih
3. *Performance*, berkegiatan yang efektif harus berdasarkan pada kebijakan dan penampilan yang baik.

4. *Public interest*, merupakan alasan mendasar dalam memenuhi kepentingan publik dan membantu meningkatkan keuntungan sebanyak mungkin
5. *Two ways communications*, dalam artian kegiatan yang dilakukan harus terjadi menerima dan pengiriman komunikasi atau yang disebut sebagai pertukaran komunikasi
6. *Management functions* sangat efektif bagi proses pengambilan keputusan dalam manajemen komunikasi di suatu organisasi.

Kegiatan yang dilakukan seorang PR merupakan implementasi dari tugas yang dicapai untuk tujuan menjalankan fungsi dan peranan secara menyeluruh. *Public relations* akan bekerja pada kumpulan orang yang berada di dalam wilayah maupun menyebar yang memiliki tujuan sama dalam suatu kepentingan kemudian diselesaikan dan dievaluasi langsung oleh seorang *public relations*.

Edward L. Bernay, menyatakan bahwa *public relations* memiliki beberapa unsur yang penting yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. Seorang *public relations* harus mampu memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai informasi yang diperlukan dalam situasi dan kondisi yang menyesuaikan
- b. Seorang *public relations* harus bisa membujuk serta meyakinkan masyarakat berdasarkan kepercayaan dan harapan masyarakat yang dibuat oleh seorang *public relations*
- c. *Public relations* harus mampu menggabungkan atau menyatukan sikap suatu lembaga sesuai dengan hal yang dilakukan oleh masyarakat

Dalam kajian *public relations* ini, terdapat relevansi dengan judul dari penelitian yang akan diteliti ini. Dalam mengukur suatu kepuasan pengguna aplikasi MyIndibiz 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.

2.2.1.3 Teori *Uses and Gratifications*

2.2.1.3.1 Definisi

Pada tahun 1940 teori *uses and gratification* mulai berkembang. Peneliti mengungkapkan bahwa latar belakang dari motif *audiens* ketika mendapatkan suatu informasi. sebuah riset yang berasal dari Herzog mengemukakan bahwa kepuasan didapatkan audiens berasal dari motif, peran keinginan serta kebutuhan audiens terhadap media informasi yang diterima.

Pada tahun 1974, Herbert Flumer dan Elihu Kartz mengemukakan bahwa metode jarum hipodermik dikembangkan menjadi teori *uses and grtification*. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa peran aktif yang diperoleh dari media adalah para penggunanya sendiri. dalam memenuhi kebutuhannya para pengguna media akan berusaha mendapatkan sumber dan memilih apa yang dibutuhkan agar kebutuhannya bisa terpenuhi. Dengan begitu, *uses and gratificaton* ini mempunyai alternatif pilihan dalam memuaskan kebutuhan pengguna media. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dan keinginan seseorang akan membuat

media terbawa pola terpaan menjadi berlainan sehingga akan terpenuhinya kebutuhan hal lainnya.

2.2.1.3.2 Asumsi Dasar

Dalam teori *uses and gratification* ini memiliki beberapa asumsi dasar yang kemudian menjadi gagasan teori kepuasan pengguna, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan akan menjadi arah orientasi dari khalayak yang aktif
2. Khalayak akan menjadi tolak ukur yang menghubungkan antara kebutuhan dengan kepuasan terhadap suatu media tertentu yang dipilih sesuai kebutuhan khalayak-nya
3. Kebutuhan dalam bermedia terjadi karena adanya persaingan sumber informasi yang beragam sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda
4. Gambaran yang akurat diperoleh dari penggunaan media, minat, motif, dan dari kesadaran diri seseorang
5. Keputusan pada nilai penghubung khalayak dengan media seharusnya dinomor sekiankan terlebih dahulu (Salemba & Humaika, 2018).

Dalam penelitian saat ini ada beberapa dimensi dalam variabel efektivitas penggunaan aplikasi MyIndibiz yang digunakan Maka, dapat dikemukakan bahwa konsep utama dalam teori *uses and gratifications* dapat diuraikan bersama dengan dimensi yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. *Flexibility* (Fleksibilitas), Konsep kebutuhan dan kepuasan dalam teori *uses and gratifications* mencerminkan fleksibilitas dalam pemilihan media. Pengguna memiliki fleksibilitas untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka.

2. Kenyamanan Akses, Keaktifan pemirsa dalam memilih media dan konten sesuai dengan kepuasan pribadi mereka mencerminkan keinginan untuk memiliki akses yang nyaman. Pengguna akan cenderung mencari media yang mudah diakses sesuai dengan preferensi mereka.
3. *Usability* (Kemudahan Penggunaan), Konsep aktivitas pemirsa dalam memilih media mencerminkan pentingnya *usability*. Pengguna akan cenderung memilih media yang memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan intuitif.
4. *Functionality* (Fungsionalitas), teori *uses and gratifications* mengakui bahwa individu memilih media berdasarkan fungsi-fungsi tertentu. Pengguna memilih media yang menawarkan fungsi-fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti interaksi sosial, hiburan, atau informasi.
5. *Reliability* (Keandalan), asumsi dalam *uses and gratifications* bahwa individu dapat menjadi tergantung pada media tertentu mencerminkan keinginan untuk memiliki akses yang andal. Pengguna akan mencari media yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun dalam dimensi variabel kepuasan *corporate customers*, terdapat keterkaitannya dengan teori *uses and gratifications* ini, yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Informasi, Konsep kebutuhan dan kepuasan dalam teori *uses and gratifications* mencakup kebutuhan akan informasi. Pengguna memilih media yang menyediakan informasi yang sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka.

2. Layanan, dalam konteks *uses and gratifications*, individu memilih media yang menyediakan fungsi interaksi sosial. Ini mencerminkan keinginan untuk menggunakan media yang menyediakan layanan interaksi sosial atau jejaring.
3. Sistem, dalam teori *uses and gratifications* pemilihan konten oleh individu sesuai dengan preferensi mereka. Ini mencerminkan bagaimana pengguna memilih media yang sesuai dengan sistem nilai dan minat pribadi mereka.

Teori *uses and gratifications* dapat sangat terkait dengan dimensi dalam penelitian ini karena dalam konteks pemilihan media dan kebutuhan pribadi pengguna. Teori ini menyoroti peran aktif individu dalam penggunaan media dan bagaimana mereka memilih media yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pribadi mereka. Teori ini memiliki aplikasi yang luas dalam penelitian komunikasi dan media, terutama dalam memahami mengapa orang mengonsumsi media tertentu dan bagaimana media memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku mereka. Selain itu, teori ini telah beradaptasi dengan perubahan teknologi dan media yang terus berlangsung, seperti internet dan media sosial, di mana individu memiliki lebih banyak kontrol dan pilihan dalam mengonsumsi media.

Teori *uses and gratifications* ini berkaitan dengan suatu perilaku khalayak aktif dalam menggunakan media dengan cara seimbang dalam memilih pesan media agar kebutuhannya dapat terpenuhi dengan menerima informasi yang didapatkan dari media tersebut dan khalayak akan didorong oleh motif tertentu sehingga kebutuhannya juga terpenuhi. Inti dari teori ini adalah untuk mendapatkan

dan mengukur tingkat kepuasan, keinginan, kebutuhan serta motif dari pengguna tersebut.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah presentasi tertulis atau divisualisasikan dari hubungan antarvariabel yang diteliti dalam suatu penelitian dengan cara tersusun konstruksi berpikir yang menjelaskan variabel tertentu sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.2.2.1. Efektivitas Penggunaan Aplikasi MyIndibiz

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang kian meningkat mengakibatkan timbulnya berbagai persaingan yang semakin ketat dalam perdagangan terutama antar perusahaan yang memiliki karakteristiknya masing-masing. Dengan perkembangan digital yang pesat membuat PT. Telkom Indonesia menciptakan suatu teknologi digital berupa aplikasi MyIndibiz. Dengan begitu, kehadiran aplikasi MyIndibiz ini merupakan suatu upaya PT. Telkom Indonesia dalam membranding perusahaannya. Melalui berbagai fitur yang ada di aplikasi MyIndibiz ini, perusahaan berharap dapat memberikan keefektifitasan penggunaan aplikasi MyIndibiz tersebut kepada para penggunanya serta dapat menjadi solusi perkembangan digital yang pesat pada era saat ini.

Efektivitas merupakan suatu kemampuan sistem teknologi informasi dengan tujuan memberikan berbagai manfaat kepada penggunanya sehingga dengan terlaksananya keefektifitasan tersebut dapat memberikan feedback baik serta mendapatkan kepercayaan dari para penggunanya (Haerawati, 2018).

2.2.2.1.1. *Flexibility*

Aplikasi merupakan kebutuhan yang mudah sekali di ingat dan tidak asing bagi masyarakat. Aplikasi adalah suatu program yang digunakan untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan suatu fungsi tertentu atau bisa disebut sebagai *flexibility*. *Flexibility* merupakan sebuah kemampuan aplikasi agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan *user* nya. *Flexibility* dapat diukur dari lingkungan dan proses serta niat *user* dalam menggunakan aplikasi, dengan begitu kepercayaan akan terbentuk dari kemampuan yang disediakan aplikasi tersebut untuk layanan yang dibutuhkan para penggunanya. *Flexibility* juga dapat diartikan sebagai suatu kemampuan dari sebuah teknologi digital agar bisa menyesuaikan kebutuhan pengguna berupa tampilan, konten, maupun interaksi (Lipschultz, 2020).

Flexibility juga merujuk pada kemampuan aplikasi untuk diakses dari berbagai perangkat yang digunakan pengguna, penyesuaian fitur yang mudah bagi pengguna, serta kemampuan untuk mengikuti perubahan kebutuhan yang mengikuti pada perkembangan era digital sehingga dapat berguna bagi pengguna seiring berjalannya waktu.

Pada dimensi ini terdapat dua indikator pendukung dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Mudah di akses
2. Menyesuaikan pengguna

2.2.2.1.2. Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan kebutuhan yang terpenuhi dan didapatkan oleh pengguna dari suatu teknologi digital baik berupa aplikasi maupun *website*. Kenyamanan akses dapat diukur dari kenyataan serta kemampuan untuk mengakses layanan baik secara fisik maupun non-fisik berupa kualitas yang mudah diakses, mudah dipahami, serta memiliki perihai yang jelas sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh sebab itu, kenyamanan akses dilihat sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan dimensi penelitian mengenai kepuasan para pengguna teknologi digital (Sundarasen, 2018).

Selain itu, kenyamanan akses juga dapat diartikan sebagai suatu *feedback* dari aktivitas pengguna dalam mengakses, tampilan yang disuguhkan, sistem yang stabil serta dapat digunakan dimana saja sehingga mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari para pelanggannya.

Pada dimensi ini terdapat dua indikator pendukung dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Disukai pengguna
2. Mudah diingat

2.2.2.1.3. Usability

Usability mengarahkan pada suatu tingkat kepuasan pengguna mengenai pengalaman pengguna dalam suatu teknologi digital baik berupa aplikasi maupun *website* terutama dalam penilaian pengguna mengenai kemudahan dan keefisienan dalam menggunakan suatu layanan aplikasi bisa berupa ketersediaan informasi yang lengkap dan jelas, kecepatan penggunaan fitur aplikasi, serta

tampilan visual fitur aplikasi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi yang digunakannya (Al-Qaysi, 2017).

Pada dimensi ini terdapat tiga indikator pendukung dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian pengguna mengenai aplikasi MyIndibiz
2. Keefesienan fitur sistem yang digunakan aplikasi MyIndibiz
3. Aplikasi MyIndibiz mudah dipahami pengguna

2.2.2.1.4. *Functionality*

Functionality merupakan suatu kemampuan yang dimiliki dari sebuah aplikasi berupa sebuah fitur yang disuguhkan untuk para pengguna agar bisa memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi tersebut yang meliputi kemudahan dalam penggunaan aplikasi, ketersediaan fitur yang banyak dan sesuai dengan yang diinginkan pengguna, kualitas yang disuguhkan oleh fitur aplikasi yang tersedia, serta fesiabilitas suatu aplikasi (Chen Q. C., 2021).

Pada dimensi ini terdapat dua indikator pendukung dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemenuhan kebutuhan pengguna aplikasi MyIndibiz
2. Kualitas fitur sistem yang berbagai macam sesuai kebutuhan pengguna aplikasi MyIndibiz

2.2.2.1.5. *Realibility*

Realibility dapat diartikan suatu konteks sistem informasi yang berdasar pada kemampuan suatu sistem dalam memberikan hasil yang baik dan konsisten dan

dapat diandalkan dalam mengumpulkan dan menyajikan data yang akurat dan relevan dan konsisten dengan para pengguna aplikasi.

Realibillity merupakan arti dari keandalan, maksudnya suatu kemampuan memberikan layanan yang dalam jangka waktu yang panjang akan dibutuhkan dengan signifikan dengan diukur oleh kestabilan sistem, kecepatan akses, dan minimnya kesalahan serta gangguan di dalam suatu aplikasi (Hsieh, 2019).

Pada dimensi ini terdapat indikator pendukung dalam penelitian, yaitu kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan, akurat, relevan, dan konsisten.

2.2.2.2. Kepuasan *Corporate Customers*

Kepuasan merupakan sesuatu yang didapatkan dari berbagai persepsi. Suatu perusahaanpun memerlukan *feedback* dari para pelanggannya salah satunya melalui penilaian ataupun tolak ukur kepuasan pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhannya sesuai dengan harapan dan kinerja yang didapat dari produk maupun jasa yang disuguhkan perusahaan kepada pelanggannya ataupun publiknya. Dengan begitu kepuasan *corporate customers* merupakan tolak ukur suatu aplikasi yang disuguhkan perusahaan pada penggunanya dapat memenuhi harapan serta kebutuhan dalam berbisnis.

Corporate customers merupakan pelanggan yang mewakili suatu organisasi atau perusahaan dengan melakukan hal yang berkaitan dengan berbisnis agar kebutuhan bisnis mereka terpenuhi (Wibowo & Prapanca, 2022).

Corporate customers dapat diartikan juga sebagai pelanggan berupa perusahaan-perusahaan kemitraan maupun instansi yang memiliki kepentingan kepada satu perusahaan yang berpengaruh atau perusahaan besar dengan tujuan mendapatkan produk atau jasa dengan jumlah yang banyak untuk memenuhi kepentingan perusahaan kemitraan tersebut. Khususnya di PT. Telkom Indonesia memiliki *corporate customers* yaitu perusahaan maupun instansi yang membutuhkan produk atau jasa berupa layanan teknologi informasi dan komunikasi,

2.2.2.2.1. Informasi

Informasi adalah sesuatu yang mengandung unsur data dan fakta yang telah diorganisir menjadi hal yang mudah dipahami sehingga dapat berguna bagi individu maupun organisasi berasal dari berbagai sumber valid yang dapat membantu suatu organisasi untuk bisa meraih kepuasan dan keunggulan kompetitif (Rana, 2017).

Pada dimensi ini terdapat dua indikator pendukung dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber yang valid
2. Data yang lengkap dan akurat

2.2.2.2.2. Layanan

Layanan merupakan suatu tindakan kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain. Dalam suatu pemasaran layanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang ditawarkan dan disuguhkan dengan tujuan memebreikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam suatu perusahaan.

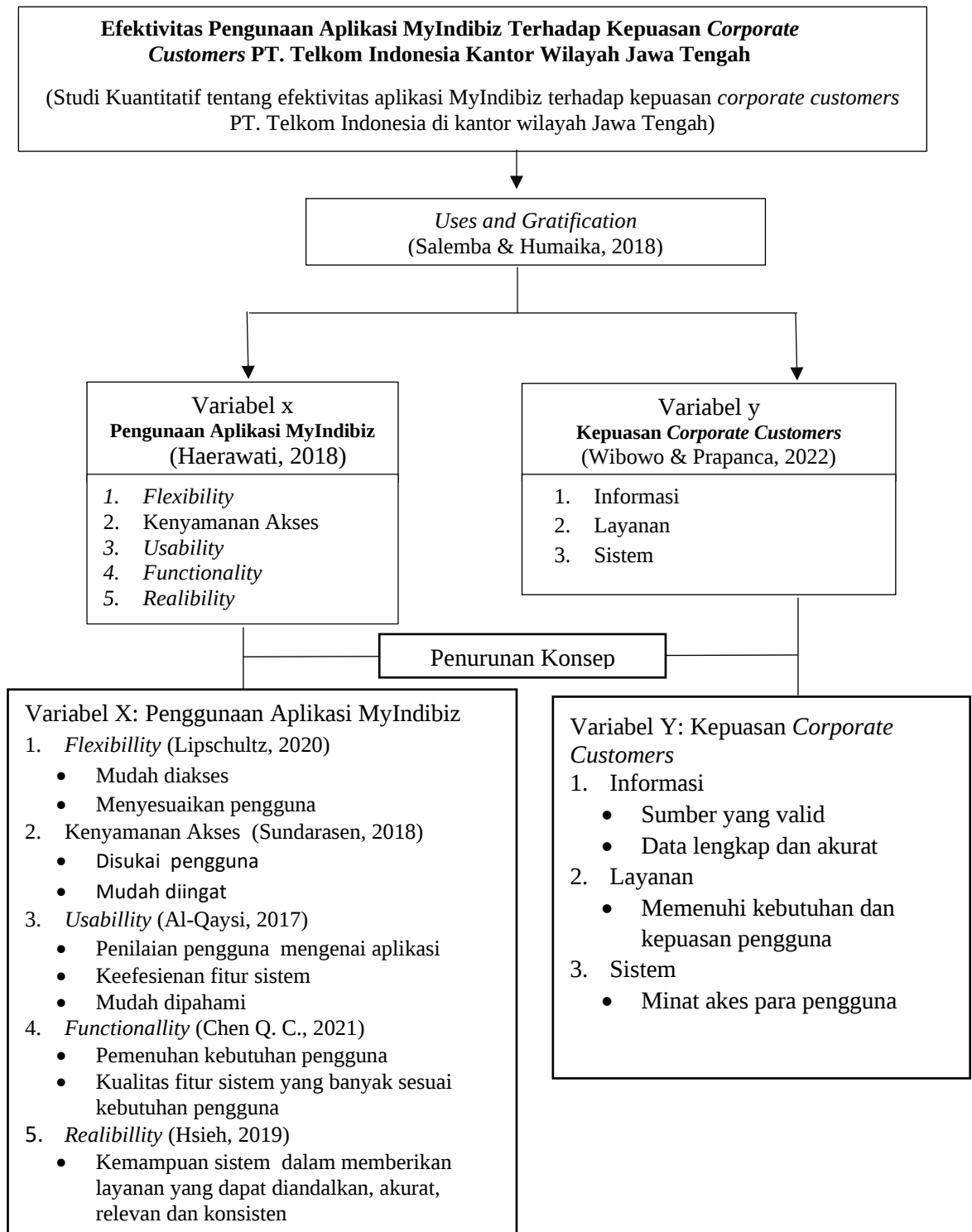
Pada dimensi ini terdapat indikator pendukung dalam penelitian, yaitu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna aplikasi MyIndibiz.

2.2.2.2.3. Sistem

Sistem adalah sebuah elemen yang terorganisasi agar bisa tercapainya suatu tujuan tertentu yang mencakup perangkat keras, perangkat lunak, data yang dapat berupa sistem informasi, sistem manufaktur, sistem logistik, serta sistem yang bergantung pada konteks kebutuhan organisasi tertentu (Haerawati, 2018).

Pada dimensi ini terdapat indikator pendukung dalam penelitian, yaitu minat akses para pengguna aplikasi MyIndibiz.

2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan bagan kerangka pemikiran tersebut, maka berikut merupakan hipotesis penelitian yang akan diuji:

H_0 : Tidak ada keefektifan yang signifikan aplikasi MyIndibiz terhadap tingkat kepuasan *corporate customers* PT. Telkom Indonesia di kantor wilayah Jawa Tengah.

H_1 : Adanya Keefektifan yang signifikan aplikasi MyIndibiz terhadap tingkat kepuasan *corporate customers* PT. Telkom Indonesia di kantor wilayah Jawa Tengah.