

PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNAAN TELKOMSEL)

Nurul Arafah ¹, Fitri Aulia Wardah ², Erlina Irnanda Ariyanti ³
Dr. Rusdi Hidayat N, ST., M.Si⁴ Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB⁵
¹²³⁴⁵(Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan
Veteran Jawa Timur)

Email:

22042010092@student.upnjatim.ac.id

22042010103@student.upnjatim.ac.id

22042010113@student.upnjatim.ac.id

Submitted: 22 March 2024

Accepted: 1 April 2024

Published: 2 April 2024

ABSTRAK

Munculnya teknologi seperti smartphone telah mengubah kehidupan secara besar-besaran berkat kemajuan teknologi yang terus-menerus. Smartphone adalah komputer mini dengan fungsi telepon. Mereka tidak hanya dapat berfungsi untuk SMS dan telepon, tetapi juga memiliki aplikasi dan fitur yang dapat ditambahkan sesuai keinginan pengguna. Masyarakat memilih untuk melakukan komunikasi dengan smartphone yang memiliki sistem operasi untuk berkomunikasi dengan mudah. Untuk melakukan komunikasi diperlukan sebuah sinyal telekomunikasi. Jaringan Sinyal telekomunikasi sendiri adalah Tujuan utama jaringan telekomunikasi adalah untuk mengirimkan informasi dalam bentuk apa pun dari seorang pengguna ke pengguna lain dalam jaringan. Jaringan sinyal telekomunikasi yang paling sering digunakan dan menjadi pengguna sejuta umat adalah telkomsel. Telkomsel Adalah perusahaan, Sejak 1995, jaringan telekomunikasi telah membantu orang Indonesia dari Sabang hingga Merauke berkomunikasi. Saat ini, Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan lebih dari 170 juta pelanggan. Dalam dunia digital dan pemasaran, AI membantu bisnis membuat keputusan yang tepat dan relevan sambil mengirimkan nilai melalui berbagai saluran hubungan pelanggan. Telkomsel telah mendirikan lebih dari 209.000 menara BTS untuk memberikan layanan prima hingga ke pelosok daerah. Karena pentingnya peningkatan daya komputasi dan big data AI telah berkembang dan penting untuk dimasukkan ke dalam praktik bisnis, terutama dalam pemasaran digital. Ini memungkinkan organisasi untuk lebih memahami dan memahami pelanggan mereka dengan lebih baik.

Kata Kunci: Telkomsel, Artificial Intelligence, Customer Experience

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi seperti smartphone telah mengubah kehidupan secara besar-besaran berkat kemajuan teknologi yang terus-menerus. Smartphone adalah komputer mini dengan fungsi telepon. Mereka tidak hanya dapat berfungsi untuk SMS dan telepon, tetapi juga memiliki aplikasi dan fitur yang dapat ditambahkan sesuai keinginan pengguna. Pengembangan penemuan telepon hingga menjadi handphone pintar (smartphone) telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi maupun menyampaikan informasi. Sejak awal tahun 2000-an, tidak ada lagi masyarakat yang menyampaikan informasi menggunakan telegram. Masyarakat sudah jarang mengirim surat melalui Kantor Pos. Bahkan, Masyarakat sudah tidak biasa lagi menulis surat. Masyarakat memilih untuk melakukan komunikasi dengan smartphone yang memiliki sistem operasi untuk berkomunikasi dengan mudah. Dalam buku Harold Lasswell *The Structure and Function of Menurut Werner J. Severin, Communication in Society*, menjawab pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* adalah metode yang paling efektif untuk menjelaskan komunikasi. (Siapa yang terkena dampak dan saluran apa yang terkena dampak? Setelah pernyataan Harold Lasswell muncul setelah Lasswell mempublikasikan teorinya, Claude Shannon membuat teori komunikasi baru berdasarkan penelitian yang dia lakukan di perusahaan Bell Telephone. Teori ini kemudian

dikenal dengan pola komunikasi Shannon - Weaver. Gagasan Shannon Weaver menunjukkan betapa pentingnya komunikasi lebih dari hanya berbicara, tulisan, atau melalui media. Untuk melakukan komunikasi diperlukan sebuah sinyal telekomunikasi. Jaringan Sinyal telekomunikasi sendiri adalah Tujuan utama jaringan telekomunikasi adalah untuk mengirimkan informasi dalam bentuk apa pun dari seorang pengguna ke pengguna lain dalam jaringan. Jaringan sinyal telekomunikasi yang paling sering digunakan dan menjadi pengguna sejuta umat adalah telkomsel. Telkomsel Adalah perusahaan telekomunikasi yang telah memungkinkan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, dari Sabang hingga Merauke, terhitung sejak 1995. Saat ini, Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan lebih dari 170 juta pelanggan. Untuk memberikan layanan yang prima hingga ke pelosok - pelosok daerah, telkomsel telah mendirikan lebih dari 209.000 menara BTS.

Ini juga merupakan sumber inovasi modern. AI adalah kumpulan teknologi yang menyerupai kecerdasan manusia (AI), mengumpulkan data, memprosesnya, dan bertindak. memiliki kemampuan untuk membuat aturan, belajar dari waktu ke waktu dengan mendapatkan data dan informasi baru, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya (Russel & Norvig, 2010).

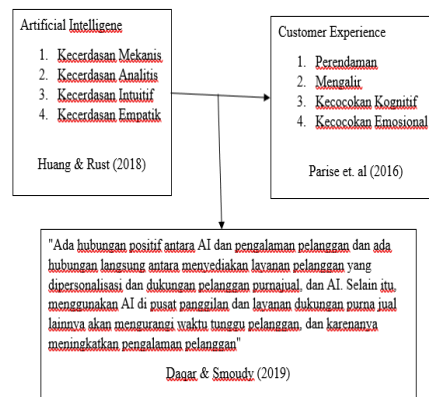
Pemasaran, yang merupakan bagian penting dari operasi bisnis, adalah salah satu dari banyak fungsi bisnis di mana AI digunakan. Di masa mendatang, AI akan mengubah pemasaran. Salah satu penggunaan AI untuk menciptakan nilai saat ini adalah dalam pemasaran. Menurut Shahid dan Li (2019), Bughin Menurut Stern (2017) dalam Mogaji et al. (2020), AI membantu bisnis menghasilkan nilai melalui berbagai saluran hubungan pelanggan sambil membantu mereka membuat keputusan yang tepat dan relevan. Karena pentingnya big data dan peningkatan daya komputasi, AI telah berkembang dan menjadi penting untuk praktek bisnis, terutama dalam pemasaran digital. Ini memungkinkan organisasi untuk lebih memahami dan memahami secara komprehensif pelanggan mereka. Pengalaman pelanggan, juga disebut sebagai pengalaman pelanggan dalam perjalanan pelanggan, mencakup fase kesadaran, pertimbangan, pembelian, layanan, dan pendukung. Serangkaian interaksi yang terjadi antara konsumen dan produk disebut sebagai "pengalaman pelanggan" (Verhoef et al., 2009). Ini dapat menyebabkan emosi atau memicu tindakan (Verhoef et al., 2009). Karena setiap pengalaman subyektif didasarkan pada pengalaman pribadi (Schmitt dalam Bagdare & Jain (2013), Pengalaman pelanggan adalah sumber utama keunggulan kompetitif dan diferensiasi. Kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif bergantung pada pengalaman pelanggan yang signifikan. Perusahaan yang memperhatikan pengalaman pelanggan akan menghasilkan. kepuasan karyawan, kepuasan pelanggan, dan pendapatan Dalam tahun 2019, Mccoll-Kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer, dan Neely Teknologi digital imersif memiliki kemampuan untuk mengubah pengalaman pelanggan dengan Parise et al. (2016). memberi mereka respons kontekstual dan real-time saat mereka membutuhkannya. Selama pengalaman berbelanja mereka, pelanggan membutuhkan konten, keandalan, dan solusi yang disesuaikan secara real-time. Karena pelanggan lebih nyaman menggunakan teknologi self-service dan lebih memahami barang dan jasa yang mereka beli inginkan. Rasa puas pelanggan dapat didefinisikan sebagai Menurut Borowski (2018), "kualitas dari seluruh pertemuan pelanggan dengan produk, jasa, dan merek suatu perusahaan" Rasa puas pelanggan dapat mengubah jumlah, konsumsi, repurchase, dan kesetiaan pelanggan Behare (2018) Alma dalam Abadi et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan ingin produk yang tidak hanya menyenangkan mereka, tetapi juga dapat memuaskan atau sesuai dengan gaya hidup mereka dan memberikan pengalaman yang berharga. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa harus memulai mempertimbangkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang menghasilkan pengalaman pelanggan yang berbeda, menyenangkan, dan berkesan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian

ini menyatakan bahwa AI memiliki efek positif pada pengalaman pelanggan pada pengguna Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Semua data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku teori dan literatur yang memahami subjek penelitian secara menyeluruh dan jelas. yang diteliti, yaitu pertumbuhan. Selain itu, data dan informasi ini juga diperoleh dari hasil dokumentasi yang mendukung data dalam bentuk kata-kata tertulis dan tindakan. Sumber data primer dan sekunder adalah informan yang memberikan informasi kepada peneliti untuk penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian termasuk wawancara, observasi, penelitian dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data kemudian dilakukan. sangat penting karena membantu memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan tiga tahap untuk menganalisis data yang mereka peroleh: reducing (data reduction), display (data display), dan drawing/verifikasi conclusion. Customer Experience yang signifikan dianggap penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memperhatikan pengalaman pelanggan akan menghasilkan peningkatan kepuasan. bisnis, kepuasan pelanggan, dan kepuasan karyawan Dalam tahun 2019, Mccoll-kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer, dan NeelyParise et al. (2016) menyatakan bahwa teknologi digital membuat pengalaman. memiliki kemampuan untuk mengubah pengalaman pelanggan dengan memberi mereka respons kontekstual dan real-time saat mereka membutuhkannya. Pelanggan menginginkan konten, keandalan, dan solusi yang disesuaikan secara real-time selama pengalaman berbelanja mereka. Pelanggan telah terkonfirmasi secara mandiri karena mereka lebih nyaman menggunakan teknologi self-service dan lebih memahami barang dan jasa apa yang mereka butuhkan. Rasa puas pelanggan dapat didefinisikan sebagai "kualitas dari seluruh pertemuan pelanggan dengan produk, jasa, dan merek suatu perusahaan", menurut Borowski, dalam Behare, 2018. Rasa puas pelanggan dapat mengubah jumlah, konsumsi, repurchase, dan kesetiaan pelanggan Behare, 2018; Alma dalam Abadi et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan menginginkan produk yang tidak hanya menyenangkan mereka, tetapi juga dapat memuaskan atau sesuai dengan gaya hidup mereka dan memberikan pengalaman yang berharga. Bisnis jasa harus mempertimbangkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda, menyenangkan, dan berkesan untuk bersaing dengan persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa AI memiliki efek positif pada pengalaman pelanggan pengguna Telkomsel.

Berikut ini adalah rangka kerja untuk kedua variabel penelitian:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bisnis Telkomsel



Operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, Telkomsel, memulai layanan paskabayar pada 26 Mei 1995. PT Telkom memiliki 51% saham Telkomsel, dan PT Indosat memiliki 49% saham. Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM pada November 1997. Dengan 26,9 juta pelanggan dan persentase pasar sebesar 55% (Maret 2006), Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia. Tiga produk GSM ditawarkan oleh Telkomsel: SimPATI, yang dapat digunakan sebagai prabayar; KartuAS, yang dapat digunakan sebagai prabayar; dan KartuHALO, yang dapat digunakan sebagai pascabayar. Saat ini, TELKOM (65%) dan SingTel, perusahaan telekomunikasi Singapura, (35%).masing-masing memiliki saham Telkomsel. Sementara SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura, TELKOM adalah BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia. Setelah menjadi pilot proyek Telkom dalam proyek percontohan GAM di Batam, Telkomsel menerima izin resmi untuk menyediakan layanan telekomunikasi seluler GSM pada tahun 1995. Telkomsel berbeda dengan operator lain karena mulai membangun jaringan dan melayani pelanggan dari luar Jawa, seperti Batam, Medan, dan daerah lainnya. Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan pada tahun berikutnya mulai melayani pelanggan di semua provinsi Indonesia, termasuk Ambon dan Jayapura. Telkomsel menjadi pionir kartu prabayar isi ulang di Asia dengan meluncurkan produk pertamanya, SIMPATI. Kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi tahun 1997 dan membantu pengguna jasa

selular mengontrol biaya komunikasi mereka. Selain itu, Telkomsel menerima sertifikat ISO 9002 dari PT Tuv Rheinland dari Jerman, yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan Telkomsel memenuhi standar kualitas internasional. Untuk mengembangkan jaringannya, Telkomsel menetapkan Word Class Operator sebagai standar layanan pada tahun 1998. Dengan penempatan baru kartu prabayar Telkomsel, simPATI Nusantara, yang berslogan "Dengan simPATI tetap terkendali", simPATI kini dapat digunakan di seluruh Indonesia. Salah satu peristiwa penting dalam operasi Telkomsel adalah peluncuran BIANCA (Billing and Customer Care) pada tahun 1999, yang menggantikan sistem pembayaran lama. BIANCA memungkinkan Anda melakukan berbagai proses sekaligus, seperti menyimpan informasi pelanggan, mencatat percakapan, dan membuat tagihan dan faktur. Diberikan oleh lembaga survei frontier bekerja sama dengan majalah SWA, predikat pelayanan terbaik untuk kategori operator selular adalah "The in Achieving Customer Satisfaction Toward Service Quality".

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk atau Telkom adalah perusahaan swasta nasional yang beroperasi di Indonesia dalam bidang jaringan telekomunikasi serta teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Pemerintah Republik Indonesia memiliki 52,09 persen saham Telkom, sedangkan masyarakat umum memiliki 47,91 persen saham lainnya. Di Bursa Efek Indonesia (BEI), saham Telekom disebut dengan kode "TLKM" dan di Bursa Efek New York (NYSE), "TLK". Perusahaan telekomunikasi digital PT. Telkomsel didirikan pada 26 Mei 1995. Ini merupakan anak perusahaan PT Telkom Indonesia, perusahaan BUMN milik pemerintah. Telkom memiliki 65% saham, dan SingTel, perusahaan telekomunikasi Singapura, memiliki 35% saham. Saat ini, ada 160 juta pelanggan Telkomsel di Indonesia. Untuk membuat pelanggannya merasa lebih baik, Telkomsel menawarkan berbagai fasilitas, seperti tersebarnya 228 ribu BTS (tiang sinyal) di seluruh Indonesia dan teknologi sinyal 2G, 3G, dan 4G LTE, bersama dengan jaringan 5G yang paling baru.

Sejak awal berdirinya, Telkomsel telah menjadi pionir dalam industri telekomunikasi Indonesia dengan menyediakan layanan seluler dan internet berkualitas tinggi kepada jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.

Memiliki visi menjadi "perusahaan komunikasi digital masa depan", Telkomsel terus mengembangkan teknologi dan berinovasi untuk memberikan solusi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan mengoperasikan jaringan telekomunikasi yang luas yang mencakup sebagian besar wilayah Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan. Telkomsel menawarkan beragam produk dan layanan, termasuk paket data, layanan panggilan, pesan teks, dan layanan bernilai tambah seperti konten digital dan pembayaran online. Selain itu, Telkomsel juga terlibat aktif dalam pengembangan ekosistem digital melalui kemitraan dengan berbagai perusahaan teknologi, start-up, dan institusi lainnya. Telkomsel berkomitmen memberikan pengalaman pelanggan terbaik dan terus mengedepankan inovasi, investasi infrastruktur teknologi, dan pengembangan talenta berkualitas. Melalui inisiatif ini, Telkomsel akan terus menjadi pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan terkemuka yang menyediakan konektivitas andal dan solusi digital yang relevan bagi masyarakat Indonesia.

Pengaruh Artificial Intelligence terhadap customer experience pengguna telkomsel

Kecerdasan buatan (AI) memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan pengguna Telkomsel. Dengan menggunakan AI, Telkomsel dapat mengintegrasikan platform pemasarannya dengan Microsoft Azure AI untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. AI digunakan untuk menganalisis wawasan data, lebih memahami interaksi dan sentimen pelanggan, serta memprediksi perilaku pelanggan di masa depan. Teknologi AI akan memungkinkan Telkomsel menciptakan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi individu setiap pelanggan. Integrasi AI dengan platform pemasaran Telkomsel

memungkinkan analisis data wawasan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. AI membantu Telkomsel memahami dan menganalisis data pelanggan, meningkatkan layanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Penggunaan AI dalam layanan pelanggan memungkinkan Telkomsel memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memprediksi perilaku pelanggan di masa depan.

AI untuk meningkatkan CX pengguna Telkomsel

1. Telkomsel meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menggunakan AI dan Machine Learning (ML) untuk mengembangkan solusi berbasis ML seperti Next Best Offer (NBO) dan solusi berbasis AI yang meningkatkan keunggulan operasional. Dengan memahami perilaku pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan mereka, bisnis dapat lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar dan persaingan. Ini dapat membantu mereka mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan untuk jangka panjang.
2. Untuk memastikan bahwa interaksi yang berlangsung tetap menjaga unsur humanistik, Telkomsel menjaga interaksi yang menjaga unsur humanistik, dan untuk mendukung, bukan menggantikan tim layanan pelanggan. Hal ini membantu bisnis menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan kemampuan mereka untuk memberikan layanan pelanggan yang baik.
3. Telkomsel mengintegrasikan layanan pelanggan asisten virtual Veronika dengan layanan Microsoft Azure OpenAI untuk memahami preferensi pelanggan, memberikan rekomendasi yang tepat, dan secara efektif memberikan layanan pelanggan yang dipersonalisasi. Hal ini membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik dan lebih relevan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Smartphone adalah komputer mini dengan fungsi telepon. Mereka tidak hanya dapat berfungsi untuk SMS dan telepon, tetapi juga memiliki aplikasi dan fitur yang dapat ditambahkan sesuai keinginan pengguna. Masyarakat memilih untuk melakukan komunikasi dengan smartphone yang memiliki sistem operasi untuk berkomunikasi dengan mudah. Untuk melakukan komunikasi diperlukan sebuah sinyal telekomunikasi. Jaringan Sinyal telekomunikasi sendiri adalah Tujuan utama jaringan telekomunikasi adalah untuk mengirimkan informasi dalam bentuk apa pun dari seorang pengguna ke pengguna lain dalam jaringan. Jaringan sinyal telekomunikasi yang paling sering digunakan dan menjadi pengguna sejuta umat adalah telkomsel.

Pemerintah Indonesia memiliki mayoritas saham Telkom, sebuah BUMN yang fokus pada TIK dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini tercatat di BEI dan NYSE. Anak perusahaan utamanya, Telkomsel, memiliki 160 juta pengguna dengan jaringan luas di seluruh Indonesia, termasuk teknologi 5G terbaru.

Telkomsel telah menjadi pionir dalam industri telekomunikasi Indonesia, fokus pada layanan berkualitas tinggi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penggunaan AI memperbaiki pengalaman pelanggan dengan analisis data yang lebih baik, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan interaksi yang lebih efisien.

Integrasi AI dengan layanan pelanggan Telkomsel, seperti asisten virtual Veronika, berkomunikasi secara terbuka dengan pelanggan, Telkom dapat lebih memahami dan

merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Ini membantu Telkomsel mempertahankan kepemimpinan pasar dan memberikan solusi digital yang relevan bagi masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Agrawal, J. G. (September 13 - 14 2017). *The Economics of Artificial Intelligence :An Agenda*. May 2019.
- Mustofa, A. (t.thn.). *Pengolahan Sinyal Digital*. Universitas Brawijaya Press: 30 Maret 2018.
- Dita, E. M. (2021). Analisis Perbandwidth. *The Effect of Artificial Intelligence (AI) on Customer Experience (Study of Gojek user in Bandung, West Java)*, 115 - 124.
- Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah.