

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Telkomsel

PT Telekomunikasi Selular atau dikenal dengan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia dengan mengoperasikan lebih dari 236 ribu *Base Handset Station* (BTS) dan melayani lebih dari 170 juta pendukung. Telkomsel sendiri secara resmi diberhentikan pada tanggal 26 Mei 1995 dengan fokus pada inovasi jarak jauh *Worldwide Framework for Portable Correspondence* (GSM) dan terus mengembangkan wilayah organisasi untuk mencakup seluruh wilayah Indonesia. Telkomsel telah menguasai 60% pasar komunikasi siaran serbaguna Indonesia mulai sekitar tahun 2020 (id.wikipedia.org, 2023). Telkomsel menggunakan jaringan 4G di Indonesia yang dimana hingga tahun saat ini tahun 2023 masih dipakai sebagai standar jaringan umum dalam akses *mobile* internet untuk masyarakat Indonesia. Telkomsel juga mengembangkan jaringan baru yaitu 5G semenjak 2021 yang diuji coba dan diterapkan di berbagai titik wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Telkomsel saat ini melakukan peleburan untuk mempermudah segmentasi, target dan *positioning*, sehingga terbagi menjadi tiga macam yaitu, Telkomsel Prabayar (simPATI, Kartu As, Loop), Telkomsel Halo (Halo), dan By.U. (tekno.kompas.com, 2023)



Gambar 1.1 Logo Telkomsel
Sumber: telkomsel.com (2023)

Visi dan misi yang tertulis dalam Telkomsel sendiri berfungsi sebagai panduan untuk manajemen bisnisnya sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi penyedia layanan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi

Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi harapan pelanggan, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

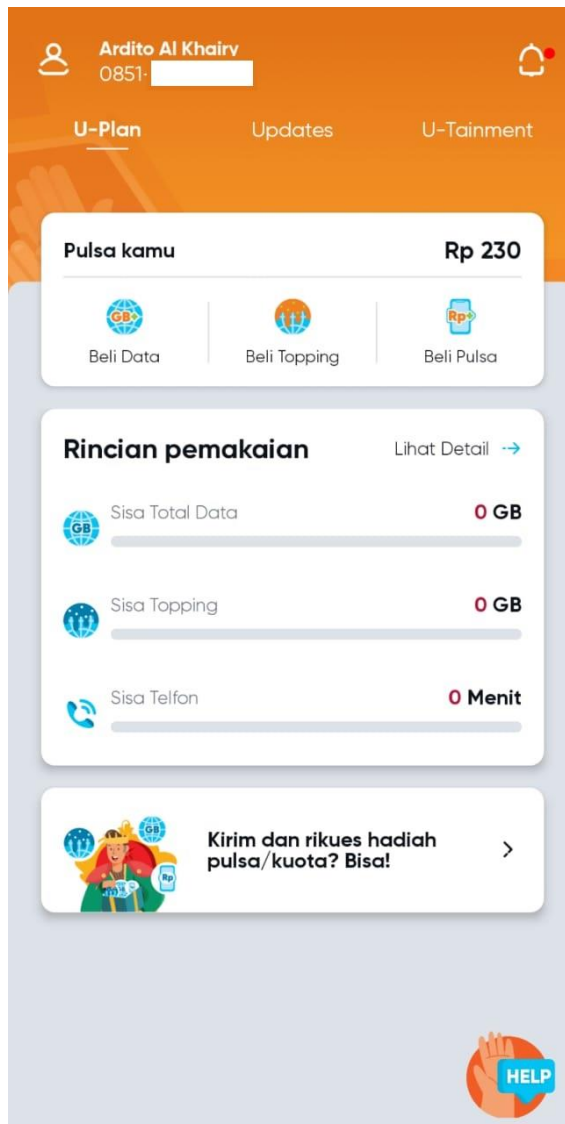
1.1.2 By.U

Didirikan pada tanggal 10 Oktober 2019 serta menjadi anak perusahaan Telkomsel, menjadikan By.U sebagai kartu provider pertama di Indonesia yang menggunakan konsep digital. Provider digital By.U memiliki tagline “Semuanya Semaunya” yang dimana semua kebebasan pilihan paket dapat ditentukan oleh pengguna. Kelebihan By.U dibandingkan kompetitor lainnya adalah tidak memiliki aturan masa aktif aktivasi, selama perangkat masih terhubung dengan jaringan By.U maka nomor akan selalu aktif. Sistem pendaftaran kartu By.U menggunakan sistem online yang dimana calon pembeli dapat memilih nomor kartunya sendiri kemudian kartu akan dikirimkan ke rumah pembeli melalui jasa pengiriman atau ke gerai yang sudah ditentukan seperti Indomaret. Target By.U adalah memenuhi kebutuhan generasi muda yang ingin bebas dan praktis dalam melakukan aktivitas dalam *mobile* internet sehari-hari.



Gambar 1.2 Logo By.U
Sumber: byu.id (2022)

Semua inovasi dan fitur yang dihadirkan oleh By.U berada dalam akses satu aplikasi saja. Sebagai jaminan keamanan aplikasi By.U dapat diunduh secara resmi di Google Playstore untuk perangkat Android, App Store untuk perangkat IOS, dan App Gallery untuk perangkat Huawei melalui pencarian dalam aplikasi *store* masing-masing maupun diakses melalui website resmi By.U. Dalam gambarannya, halaman awal dalam aplikasi By.U dapat dilihat sebagai berikut:

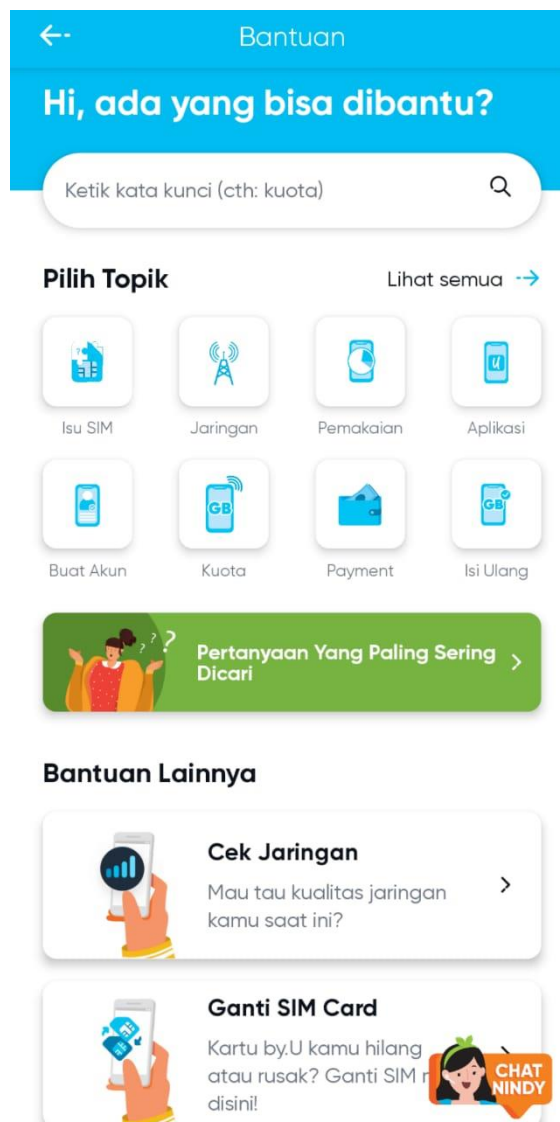


Gambar 1.3 Halaman Utama Aplikasi By.U
Sumber: Aplikasi By.U (2022)

Aplikasi By.U menggunakan tema yang *flat material design* sebagai daya tarik penggunaan generasi muda saat ini. Serta dalam aplikasinya By.U terdapat beragam fitur yang dapat diakses oleh pengguna, hal ini terbagi menjadi tiga bagian utama diantaranya sebagai berikut:

- U-Plan, untuk mengetahui informasi pengguna serta tombol bantuan untuk menghubungi *customer service* By.U
- Updates, untuk mengetahui informasi promo, hadiah, dan informasi tambahan lainnya.
- U-Tainment, untuk sarana hiburan pengguna By.U mencakup musik, podcast, berita, dan hiburan lainnya.

Aplikasi By.U hadir sebagai wadah utama pengguna By.U untuk mengakses segala hal yang dibutuhkan, termasuk *customer service* dan *live chat* “Nindy” yang disematkan dalam aplikasi.



Gambar 1.4 Halaman Customer Service By.U
Sumber: Aplikasi By.U (2022)

Halaman *Customer Service* dalam aplikasi By.U mencakup berbagai solusi dalam pemecah masalah yang dikeluhkan oleh pengguna pada umumnya yang diringkas ke dalam beberapa topik. Serta juga menghadirkan sistem live chat dengan “Nindy” apabila permasalahan yang di keluhkan pengguna masih belum terselesaikan. Semua layanan diberikan secara terintegrasi dengan sistem secara *online* dalam aplikasi, sehingga semuanya dapat diakses kapan dan dimana pun secara cepat dan mudah. Layanan dalam aplikasi terbagi menjadi dua bagian dimana layanan utama menyangkut pembelian data, topping dan pulsa kemudian layanan pendukung mencakup fitur *play, discover, rewards, space*. Pengguna dapat dengan leluasa menggunakan aplikasi walaupun tanpa data, dan dapat membeli paket yang diinginkan melalui jaringan By.U. Untuk menawarkan jenis bantuan seperti yang diharapkan oleh pelanggan, By. U menetapkan biaya *bundling* yang tertera dalam tabel berikut:

TABEL 1.1 HARGA PAKET INTERNET BY.U “SEMUANYA SEMAUNYA”

No.	Kuota (GB)	Masa Berlaku (Hari)	Harga (Rupiah)
1.	1	1, 3, 14, dan 30	Rp. 4.099,00 hingga Rp. 42.499,00
2.	2	1, 3, 14, dan 30	Rp. 6.599,00 hingga Rp. 43.499,00
3.	3	1, 3, 14, dan 30	Rp. 7.099,00 hingga Rp. 44.499,00
4.	4	1, 3, 14, dan 30	Rp. 7.599,00 hingga Rp. 45.499,00
5.	5	1, 3, 14, dan 30	Rp. 8.099,00 hingga Rp. 46.499,00
6.	6	1, 3, 14, dan 30	Rp. 8.599,00 hingga Rp. 47.499,00
7.	7	1, 3, 14, dan 30	Rp. 9.099,00 hingga Rp. 48.499,00
8.	8	1, 3, 14, dan 30	Rp. 9.599,00 hingga Rp. 49.499,00
10.	10	1, 3, 14, dan 30	Rp. 10.099,00 hingga Rp. 50.499,00
11.	12	1, 3, 14, dan 30	Rp. 57.099,00 hingga Rp. 58.599,00
12.	14	1, 3, 14, dan 30	Rp. 66.199,00 hingga Rp. 67.699,00
13.	16	1, 3, 14, dan 30	Rp. 75.299,00 hingga Rp. 76.799,00
14.	18	1, 3, 14, dan 30	Rp. 83.899,00 hingga Rp. 85.399,00
15.	23	1, 3, 14, dan 30	Rp. 99.499,00 hingga Rp. 100.999,00
16.	35	1, 3, 14, dan 30	Rp.149.999,00 hingga Rp. 151.499,00

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Kemudian terdapat juga paket data By.U yang lainnya dan telah ditentukan oleh By.U sendiri, dimana paket ini terdiri dari paket data *unlimited* dan kuota. Untuk rinciannya terdapat dalam tabel berikut:

TABEL 1.2 HARGA PAKET INTERNET BY.U “PILIH YANG UDAH JADI”

No.	Nama Paket	Tipe Paket	Keterangan	Harga (Rupiah)
1.	Yang Bikin Makin Aman Jaya	<i>Unlimited</i>	1 Mbps, 100GB FUP, 3 jam	Rp. 2.599,00
2.	Yang Bikin Makin Aman Jaya	<i>Unlimited</i>	1 Mbps, 100 GB FUP, 1 hari	Rp. 10.099,00
3.	Yang Bikin Makin Aman Jaya	<i>Unlimited</i>	1,5 Mbps, 100 GB FUP, 7 hari	Rp. 40.399,00
4.	Yang Bikin Makin Aman Jaya	<i>Unlimited</i>	2 Mbps, 100 GB FUP, 30 hari	Rp. 151.499,00
5.	Yang Bikin Kangen	Kuota	1 GB, 1 hari	Rp. 4.099,00
6.	Yang Dua Giga Sehari	Kuota	2 GB, 1 hari	Rp. 7.099,00
7.	Yang Bikin Nyaman	Kuota	2 GB, 3 hari	Rp. 9.099,00
8.	Yang Hemat Sebulan	Kuota	1 GB, 30 hari	Rp. 10.000,00
9.	Yang Bikin Deket	Kuota	10 GB, 1 hari	Rp. 10.099,00
10.	Yang Tiga Giga Seminggu	Kuota	3 GB, 7 hari	Rp. 12.099,00
11.	Yang Hemat Sebulan	Kuota	3 GB, 30 hari	Rp. 15.000,00
12.	Yang Bikin Nempel	Kuota	3 GB, 14 hari	Rp. 15.199,00
13.	Yang Hemat Sebulan	Kuota	6 GB, 30 hari	Rp. 30.000,00
14.	Yang Bikin Nagih	Kuota	12 GB, 30 hari	Rp. 50.499,00
15.	Yang Bikin Duabest	Kuota	20 GB, 30 hari	Rp. 75.799,00
16.	Yang Dicap Dua Jempol	Kuota	50 GB, 30 hari	Rp. 121.199,00
17.	Yang Dicap Tiga Jempol	Kuota	75 GB, 30 hari	Rp. 151.499,00
18.	Yang Bikin Seneng	Kuota	100 GB, 30 hari	Rp. 180.000,00
19.	Yang Bikin Kenyang	Kuota	125 GB, 30 hari	Rp. 200.000,00

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Dalam aplikasi By.U juga menyematkan *topping* untuk aplikasi pilihan, dimana untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam beberapa *platform* seperti *Streaming*

Video, *Streaming* Musik, Edukasi, Media Sosial, *Game*, *Voice* dan *Roaming*. *Topping* aplikasi yang ditawarkan By.U adalah sebagai berikut:

a. *Platform Streaming Video*

Paket yang ditawarkan pada *platform streaming video* adalah untuk aplikasi berikut ini:

- 1) Netflix
- 2) Amazon Prime
- 3) Disney+ Hotstar
- 4) Vision+
- 5) Vidio
- 6) Viu
- 7) SnackVideo
- 8) Youtube
- 9) Zoom

b. *Platform Streaming Musik*

Paket yang ditawarkan pada *platform streaming musik* adalah untuk aplikasi berikut ini:

- 1) Spotify
- 2) Joox

c. *Platform Edukasi*

Paket yang ditawarkan pada *platform streaming musik* adalah untuk aplikasi berikut ini:

- 1) Ruangguru
- 2) Zenius

d. *Platform Media Sosial*

Paket yang ditawarkan pada *platform streaming musik* adalah untuk aplikasi berikut ini:

- 1) Platform Meta Instagram
- 2) Platform Media Sosial Twitter
- 3) Platform Meta Facebook
- 4) Platform Media Sosial Whatsapp

e. *Platform Game*

Jaringan dalam paket ini hanya berlaku untuk *game mobile* berbasis *online* mencakup Mobile Legends: Bang-Bang (MLBB), Free Fire (FF), PUBG Mobile (PUBGM) , dan Arena of Valor (AoV) saja.

f. *Voice*

Paket ini merupakan paket telepon ke semua operator dan ke sesama By.U.

g. *Roaming*

Paket ini merupakan paket roaming untuk akses internet di luar negeri, mencakup: Australia, Korea Selatan, Jepang, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Umrah dan Haji.

Banyaknya *platform* dan keterangan setiap harga paket *topping* By.U tergambar dalam Tabel 1.3 Harga Paket Topping By.U yang disematkan dalam lampiran: 5 halaman: 100. Topping didasarkan dan disesuaikan dengan penggunaan pelanggan By.U sehari-hari dalam melakukan aktivitas berinternet terutama dalam aplikasi tertentu.

Aplikasi By.U juga menggunakan fitur pembayaran online secara instan melalui LinkAja, GOPAY, OVO, DANA, ShopeePay, Transfer Virtual Account, Kartu Kredit dan bayar di Indomaret atau Alfamart. Fitur pembayaran ini hadir untuk memudahkan pelanggan dalam membeli paket yang By.U tawarkan.

Pencapaian By.U sebagai operator digital telah meraih penghargaan diantaranya adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3 PENGHARGAAN BY.U

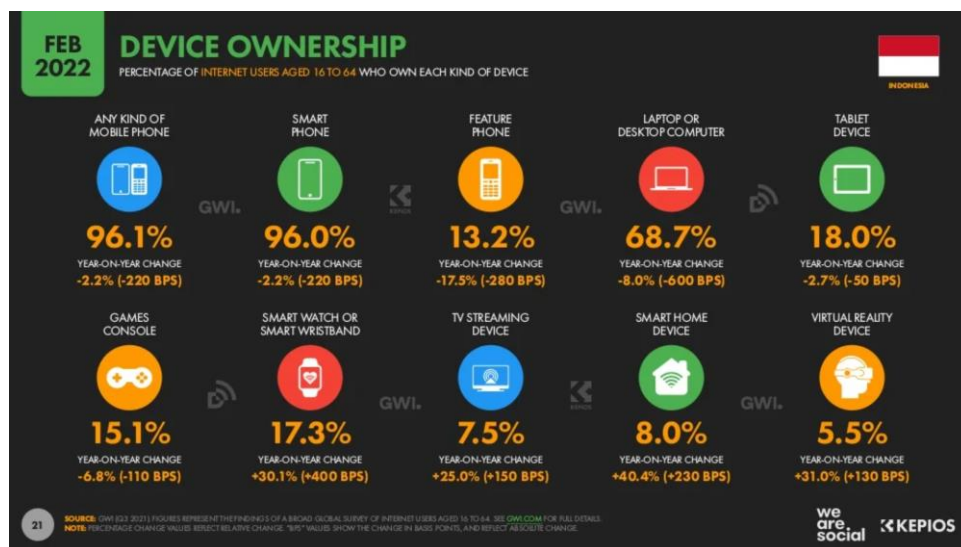
No.	Nama Penghargaan	Detail Penghargaan
1.	Golden Winner, Kategori Aplikasi	Penghargaan ini diberikan kepada By.U pada ajang PRIA Awards 2020
2.	Most Innovative Data Package	Penghargaan ini diberikan kepada By.U pada ajang Selular Awards 2020
3.	Marketing Continuity Brand Appreciations	Penghargaan ini diberikan kepada By.U oleh Markplus Indonesia sebagai apresiasi atas kemampuan mempertahankan kualitas dan achievement bisnis di masa pandemik Covid-19
4.	1# Choice Digital Provider for Gen Z	Penghargaan ini diberikan kepada By.U oleh Majalah marketeers berdasarkan survey kepada 1.300 responden Gen Z di Indonesia
5.	Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2021	By.U dipilih menjadi Digital Operator Terbaik pada ajang WOW Brand 2021
6.	Silver Champion for Branding Campaign of the Year 2021	By.U meraih penghargaan untuk kategori <i>above the line</i> melalui <i>campaign</i> Walikuota

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

1.2 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu melakukan aktivitas dengan cara berkomunikasi antarindividu agar dapat saling terhubung serta memahami satu sama lain. Seiring berkembangnya zaman, manusia diharapkan mampu untuk beradaptasi dan bersosialisasi di dalam kehidupan bermasyarakat masa kini termasuk ke dalam proses modernisasi. Dampak dari proses modernisasi sendiri telah menghadirkan transformasi dalam kehidupan bermasyarakat untuk berkembang secara pesat ke arah yang lebih maju. Kondisi saat ini mengharuskan masyarakat menggunakan internet sebagai sarana penunjang komunikasi jarak jauh mencakup berbagai kebutuhan sehari-hari dalam mendapatkan informasi maupun bertukar informasi. Oleh karena itu internet menjadi kebutuhan wajib bagi masyarakat Indonesia.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil data survei Badan Pusat Statistik, dimana jumlah penduduk Indonesia tahun 2022 adalah sebesar 275,77 juta jiwa (dataindonesia.id, 2023), kemudian menurut hasil survei Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia pengguna Internet di Indonesia tahun 2022 telah mencapai 210 juta pengguna aktif (apjii.or.id, 2023). Sebesar 76,2% masyarakat Indonesia menggunakan internet, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sangat bergantung dengan jaringan internet. Pada umumnya untuk melakukan aktivitas berinternet membutuhkan sebuah perangkat atau *device*.



Gambar 1.5 Proporsi Kepemilikan Device di Indonesia 2022
Sumber: datareportal.com (2023)

Dari hasil riset *We Are Social* mengenai proporsi kepemilikan perangkat penunjang berinternet di Indonesia di tahun 2022 tersebut menunjukkan hasil yang cukup beragam, dimana persentase tertinggi pertama ditunjukkan oleh pengguna *device phone dan smartphone* yang sebesar 96,1% dan 96% dan posisi tertinggi ke dua oleh laptop atau komputer sebesar 68,7% serta sisanya diikuti oleh *device* lainnya. Tingkat penggunaan suatu *device* yang relatif tinggi menjadi salah satu tolak ukur dalam memantau aktivitas keseharian masyarakat Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran internet dalam *device smartphone* ini cukup penting dalam kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Untuk mengakses internet di dalam perangkat ini setiap individu membutuhkan sebuah kartu *Subscriber Identification Module (SIM)* sebagai alat penyimpan data informasi pengguna dan sebagai akses dalam suatu layanan telekomunikasi mencakup akses berinternet. Sektor yang berhubungan secara langsung dengan penyedia internet dalam *device smartphone* adalah layanan operator selular. Oleh karena itu, masyarakat perlu dengan cermat memilih jasa layanan operator selular yang akan digunakannya sebagai penunjang sehari-hari dalam berinternet.

Menurut Pride dan Ferrell (2020) dalam Tjiptono dan Chandra (2020:4) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan. Oleh karena itu titik kunci pemasaran suatu produk terletak pada kepuasan para pelanggan. Digitalisasi mempermudah pemasaran suatu produk dengan cara digital yang lebih efisien, hal ini menjadi titik kunci sebuah produk terutama By.U yang menggunakan pemasaran digital dalam memperkenalkan produk yang dijualnya.



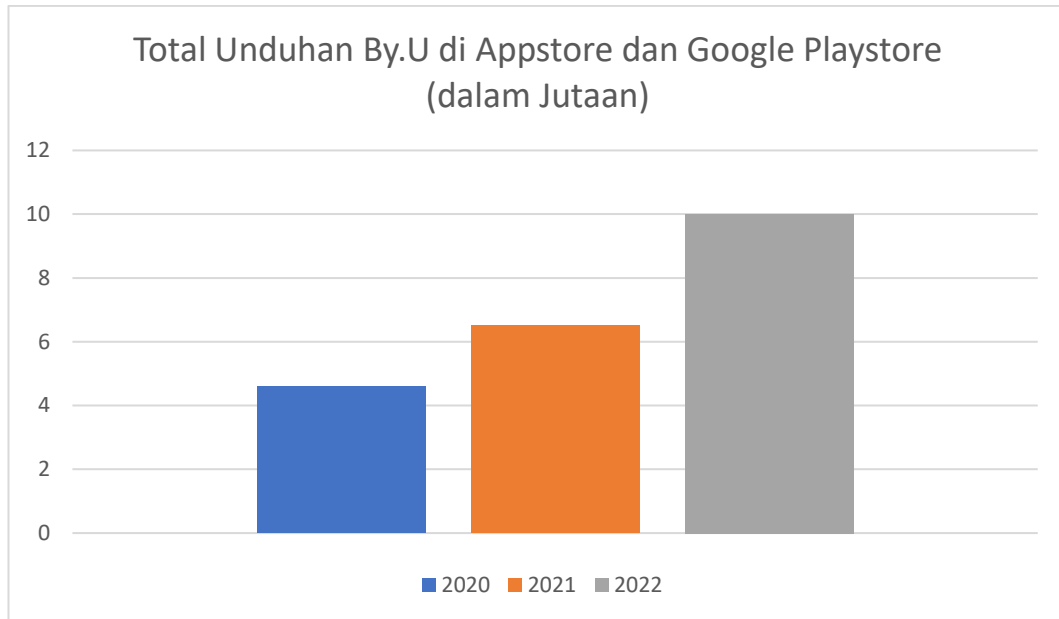
Gambar 1.6 Data Layanan Operator Seluler di Indonesia 2022
Sumber: hitekno.com (2023)

Dari hasil data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperoleh kesimpulan bahwa tingkat rata-rata pemilik *device smartphone* di Indonesia menggunakan kartu SIM merek Telkomsel yang terhitung sebanyak 41,94% dan sisanya diikuti oleh produk pesaing lainnya. Hal ini menjadikan Telkomsel sebagai pilihan favorit sebagai provider internet selular di Indonesia sehari-hari. Untuk penyesuaian dengan target dan segmentasi pasar generasi muda, Telkomsel menghadirkan produk By.U dengan cara *Digital Marketing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:42) “*Digital and social media marketing is using digital marketing tools such as website, social media, mobile apps, and ads, online video, email, and blogs to engage consumers anywhere, at any time, via their digital devices.*” Kutipan tersebut menjelaskan bahwa pemasaran digital dan pemasaran media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti situs resmi, media sosial, aplikasi *mobile* dan iklan, video daring, *email*, dan maupun situs pribadi untuk menarik perhatian pelanggan dimanapun, kapanpun, melalui perangkat digital pribadi mereka. Produk By.U menghadirkan pengalaman penggunaan internet kepada mereka yang membutuhkan tingkat mobilitas dan fleksibilitas yang tinggi dalam menggunakan akses internet. Hal ini dimanfaatkan oleh By.U sebagai landasan utama pemasarannya dan ditambah dengan membawa jaringan milik Telkomsel, By.U menjadi salah satu pilihan provider digital yang dipilih oleh generasi muda.

Hal ini didukung oleh hasil Sensus Penduduk 2022 Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa generasi muda saat ini merupakan mayoritas penduduk Indonesia. Jumlah umur 15-23 tahun mencakup Generasi Z mencapai 44,6 juta jiwa. Sementara jumlah penduduk dominan kedua berasal dari Generasi Milenial mencakup umur 24-39 tahun sebanyak 65,5 juta jiwa (bps.go.id, 2023). Target penjualan By.U yang mengarah kepada generasi muda yang mencakup total keseluruhan 110,1 juta jiwa atau hampir meliputi setengah lebih populasi penduduk Indonesia saat ini.

By.U menerapkan pemasaran digital dan pemasaran media sosial mereka dengan cukup sering dijumpai terutama pada *banner* dan *ads page* di aplikasi, media sosial, google ads, kolaborasi dengan Youtuber, Influencer dan lainnya. Sehingga penggunaan By.U sangat diminati oleh generasi muda di Indonesia. Jumlah pengguna By.U dapat dilihat dalam tingkatan data unduhan aplikasi By.U di AppStore dan Google Playstore sebagai berikut:

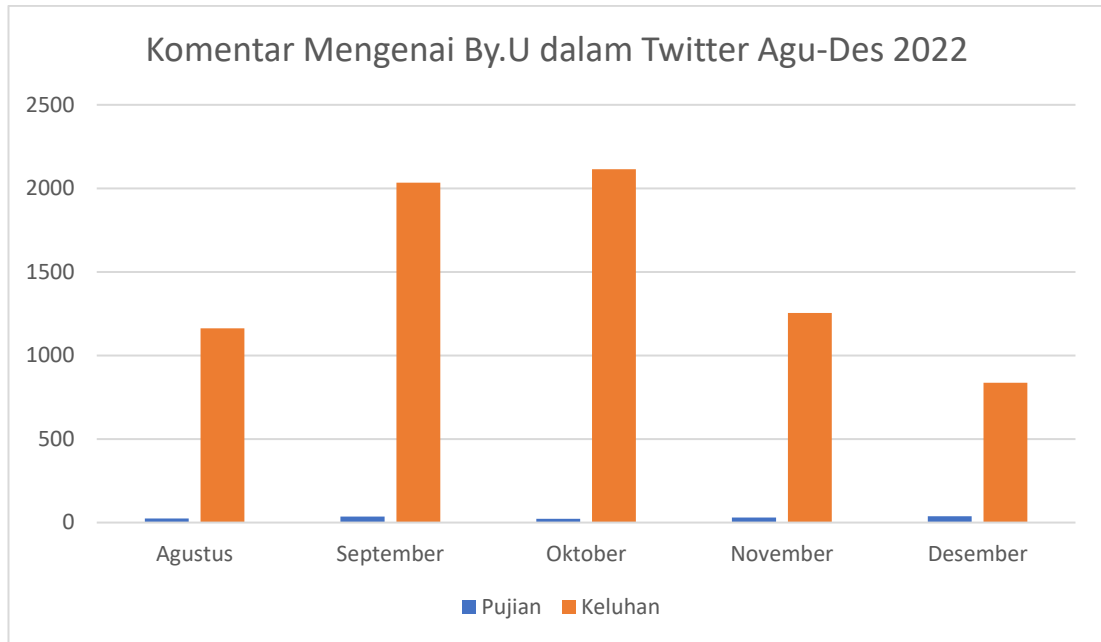


Gambar 1.7 Data Unduhan Aplikasi By.U
 Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data diatas By.U menjadi semakin populer, hal ini terbukti pada tahun 2020 tercapai 4,6 juta unduhan, pada tahun 2021 tercapai 6,5 juta unduhan, dan pada tahun 2022 tercapai 10 juta unduhan dan terus meningkat hingga saat ini. Dalam 2 tahun jumlah penggunanya bertambah sebanyak 217%, dimana hal ini selaras dengan hadirnya gaya hidup *mobile*, maka akses internet dapat dilakukan dengan cepat di mana dan kapanpun.

Namun sayangnya hal ini juga dapat menimbulkan masalah yang datang dengan cepat juga. Sebuah produk diperlukan usaha lebih untuk mendapatkan hati pelanggannya terutama dalam era digitalisasi, dimana para pelanggan saat ini sudah dapat mengemukakan semua pendapat mencakup kritik dan saran sebagai ulasan produk secara *online* meliputi berbagai macam media yang tersebar di internet secara luas. Penyebaran ulasan pelanggan yang semakin mudah dikemukakan di dunia digital menjadi cerminan dari kualitas dari suatu produk tersebut.

Berikut merupakan data keluhan yang datang dari beberapa ulasan pelanggan yang dikemukakan dalam sosial media Twitter:

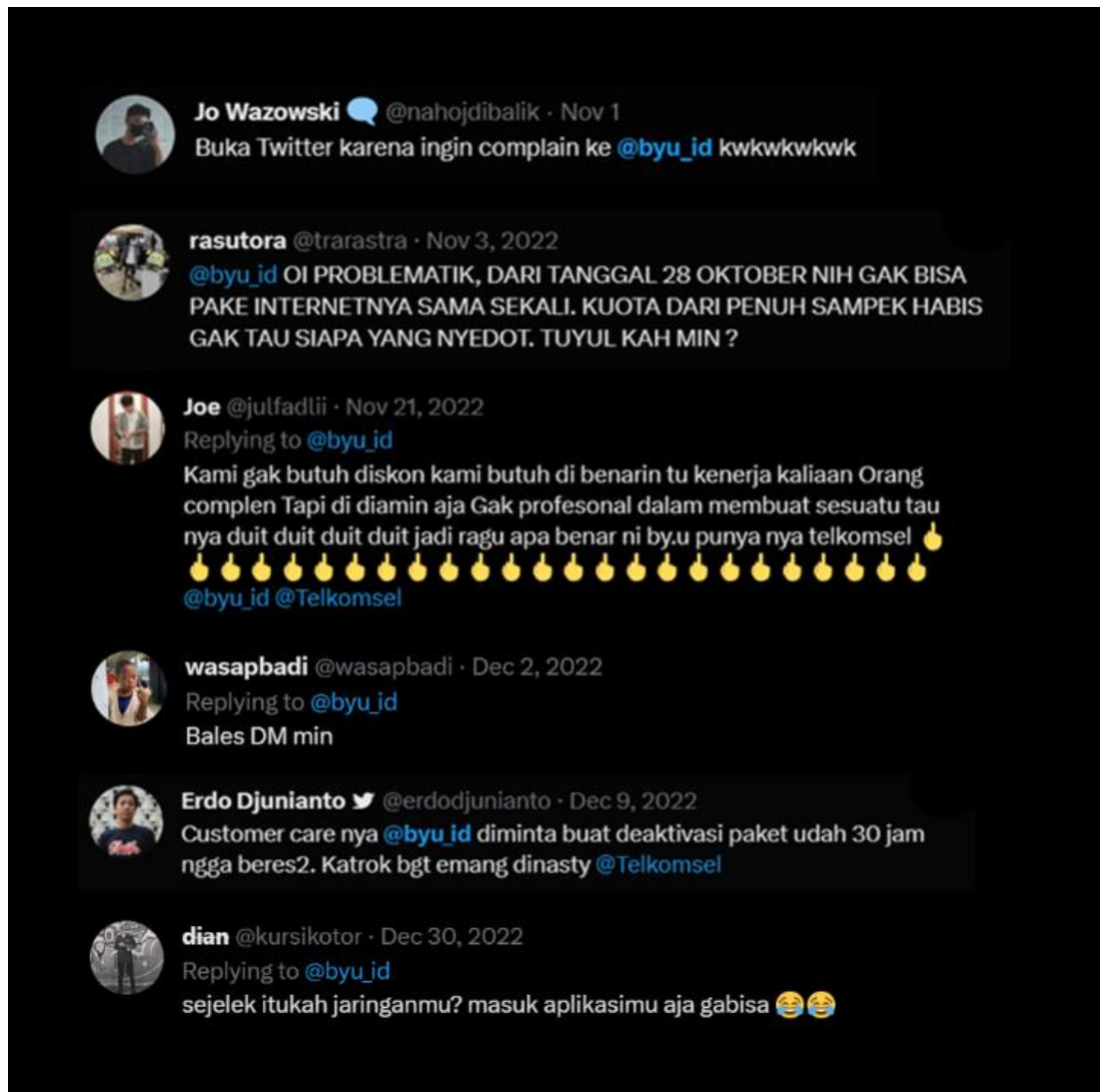


Gambar 1.8 Komentar Mengenai By.U dalam Twitter Agu-Des 2022

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Menurut data mention By.U Twitter dalam periode bulan Agustus hingga Desember 2022 terdapat jumlah data pujian berjumlah 216 mencakup keunggulan dan bonus yang dirasakan pengguna. Namun terdapat juga jumlah data keluhan sebanyak 4.602 mencakup harga yang mahal, kualitas jaringan yang buruk, informasi paket data yang disajikan tidak lengkap, kerusakan kartu, customer service yang kurang membantu, serta bonus yang tidak didapati. Hal ini menunjukkan bahwa selama 5 bulan 96% komentar mengenai produk By.U didominasi oleh keluhan pelanggan.

Suatu produk yang baik perlu mempertahankan konsumen dengan menanamkan perilaku *customer lifetime value*. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:38) *customer lifetime value is the value of the entire stream of purchases a customer makes over a lifetime of patronage*. Yang artinya bahwa nilai seluruh aliran dalam suatu pembelian yang dilakukan pelanggan akan selamanya dilindungi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan salah satu nilai loyalitas dan retensi pelanggan dari kenyamanan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan.

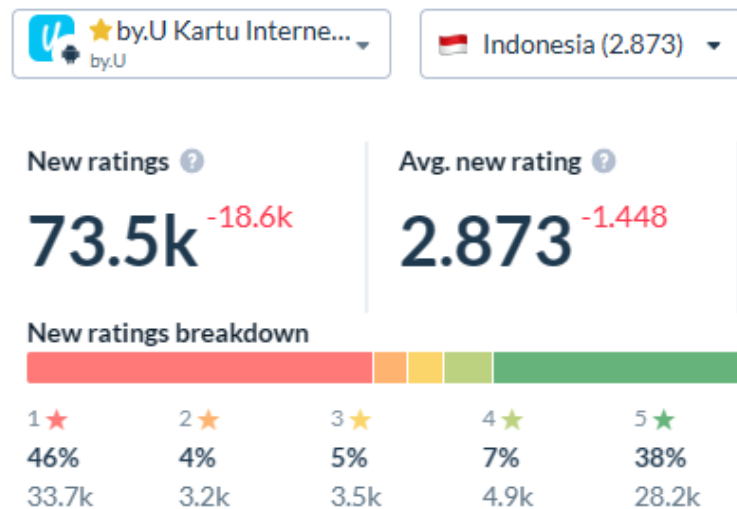


Gambar 1.9 Komentar By.U di Twitter

Sumber: twitter.com (2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239) “*Quality involves the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Dapat diartikan bahwa kualitas mencakup karakteristik dalam sebuah produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari gambar diatas mencerminkan gambaran produk By.U dimana pengguna mengeluhkan pelayanan customer service By.U yang lama, jaringan yang tidak bisa diakses dan gangguan sinyal, customer service yang lama merespon pelanggan. Keluhan yang banyak ini seharusnya dapat diantisipasi dengan aplikasi Nindy yang tersemat dalam aplikasi By.U. Ditambah dengan kebijakan By.U yang merubah secara sepihak aturan FUP untuk paket *unlimited* nya pada tanggal 22 Agustus 2022 menyebabkan banyaknya pelanggan lama yang kecewa. Hal ini

dikarenakan oleh era digitalisasi yang dimana menuntut semua serba cepat, mengakibatkan pelanggan menjadi mudah tidak sabar dan ingin sesegera mungkin kendala yang dialami segera terselesaikan secepat mungkin, sehingga komplain di Twitter atau DM ke official *media social account* By.U menjadi salah satu alternatif jalan untuk menghubungi customer service By.U. Hal ini berdampak juga terhadap rating aplikasi By.U sebagai berikut:



Gambar 1.10 Rating Aplikasi By.U di Playstore Agustus – Desember 2022
 Sumber: APPFOLLOW (2023)

Tercatat data yang dipaparkan APPFOLLOW dari bulan Agustus – Desember 2022 tercatat sebanyak 46% atau sebanyak 33.700 pengguna memberikan bintang satu terhadap aplikasi By.U 4% memberikan bintang 4% bintang dua, 5% bintang tiga, 7% bintang empat, dan 38% bintang lima. Dari data ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap By.U yang dikeluhkan dengan menilai aplikasi By.U dengan nilai bintang terkecil yaitu satu. Keluhan yang relatif sama mengenai *customer service* dan harga By.U juga mencerminkan alasan utama pelanggan berkeluh kesah. Banyaknya keluhan ini menyebabkan tingkat ketidakpuasan penggunaan produk By.U yang meningkat.

Berikut merupakan faktor harga yang ditetapkan By.U dan perbandingan dengan harga yang ditetapkan oleh produk pesaing mencakup Live on, XL, Smartfren, Indosat, dan Tri:

TABEL 1.4 PERBANDINGAN HARGA BY.U DENGAN KOMPETITOR

No.	Provider	Jenis Paket	Harga
1.	Live on (XL)	25Gb + (10Gb addon streaming) 30 hari	Rp80.000
	By.U	23Gb 30 hari	Rp100.999
		16Gb 30 hari	Rp76.799
2.	Live on (XL)	50Gb + (10Gb addon streaming) 30 hari	Rp125.000
	By.U	35Gb 30 hari	Rp151.499
		23Gb 30 hari	Rp100.999
3.	XL	10Gb + 14Gb 30 hari	Rp65.000
	By.U	23Gb 30 hari	Rp100.999
		14 Gb 30 hari	Rp67.699
4.	Smartfren	2Gb + (5Gb Malam + 2Gb Chat) 30 hari	Rp15.000
	By.U	2Gb 30 hari	Rp43.499
		3Gb 14 hari	Rp15.199
5.	Smartfren	4Gb + (4Gb Malam + 2Gb Chat) 30 hari	Rp30.000
	By.U	4Gb 30 hari	Rp45.499
		6Gb 14 hari	Rp30.299
6.	Smartfren	6Gb + (8Gb Malam + 2 Gb Chat) 30 hari	Rp40.000
	By.U	6Gb 30 hari	Rp47.499
		8Gb 14 Hari	Rp40.399
7.	Smartfren (Unlimited)	FUP 2Gb Max Speed/ hari 30 hari (estimasi FUP 60Gb/bulan)	Rp80.000
	By.U (Unlimited)	Max Speed 1,5 Mbps 7 hari (FUP limit 100Gb/bulan)	Rp40.389 (est. 28 hari = Rp161.596)
8.	Smartfren (Unlimited)	FUP 3Gb max speed/ hari 30 hari (estimasi FUP 90Gb/bulan)	Rp100.000
	By.U (Unlimited)	Max Speed 2 Mbps 30 hari (FUP limit 100Gb/bulan)	Rp151.499
9.	Indosat	7Gb 7 hari	Rp20.000
	By.U	7Gb 3 hari	Rp34.899
		4Gb 3 hari	Rp19.699
10.	Indosat	15Gb + (5Gb Malam) 30 hari	Rp64.000
	By.U	14Gb 30 hari	Rp67.699
11.	Indosat	44Gb 30 hari	Rp110.000
	By.U	35Gb 30 hari	Rp151.499
		23Gb 30 hari	Rp100.999
12.	Tri	5Gb 3 hari	Rp15.000
	By.U	5Gb 3 hari	Rp24.799
13.	Tri	7Gb + (Tiktok 5Gb) 30 hari	Rp30.000
	By.U	7Gb 30 hari	Rp48.499
14.	Tri	42 Gb + (Tiktok 5Gb) 30 hari	Rp85.000
	By.U	35Gb 30 hari	Rp151.499
		18Gb 30 hari	Rp85.399

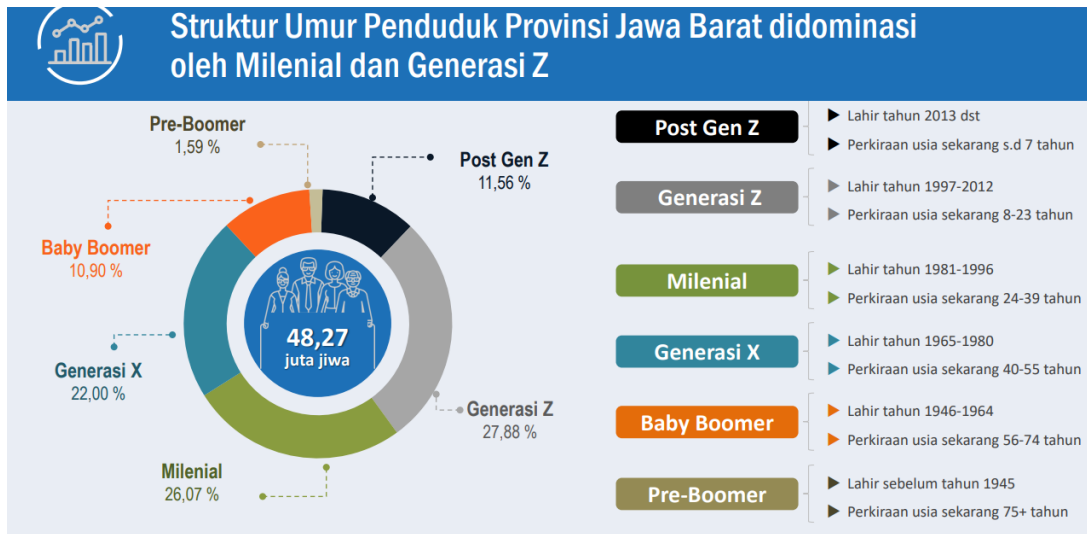
Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:297) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using a product or service.*” yang berarti harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah semua nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Dapat disimpulkan bahwa operator seluler digital By.U memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dalam beberapa paket dibanding operator seluler digital lainnya. Sebagai penunjang kepuasan pelanggan, harga menjadi salah satu tolak ukur pembelian suatu produk, jika item produk tersebut tidak dapat menyampaikan hasil yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dengan item produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:35) “*customer satisfaction is depends on the product’s perceived performance relative to buyer’s expectations.*” Yang dimana kepuasan pelanggan dihitung melalui kemampuan suatu barang itu apabila kurang memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa kecewa. Jika suatu barang itu memenuhi harapan pelanggan, mereka akan puas. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

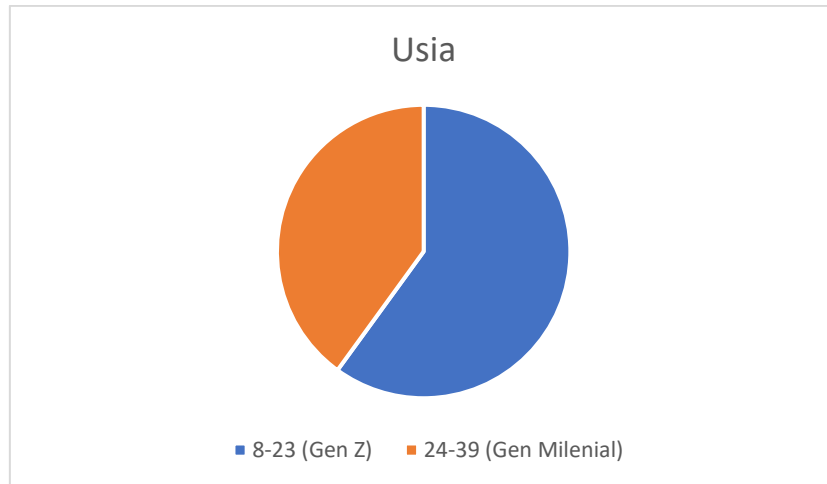
Persaingan ekstrim dengan provider berbeda yang menawarkan harga *bundling* yang lebih murah dan memiliki kualitas yang lebih stabil telah dihasilkan oleh By.U untuk memuaskan pelanggan, maka perlu ditambahkan langkah pertimbangan untuk mengambil tindakan segera dengan mengevaluasi dan meningkatkan produk dan layanan yang lebih baik. Idealnya suatu provider dapat memberikan kesan yang positif ke masyarakat terutama dalam memberikan layanan terbaik kepada semua pelanggannya, sehingga para pelanggan dapat merasa sangat puas.

Masyarakat di Jawa Barat menjadi acuan utama penelitian, terutama Generasi Z dan Milenial yang mendominasi 50% lebih dari jumlah populasi di Jawa Barat yang sesuai dengan salah satu target pasar produk By.U.



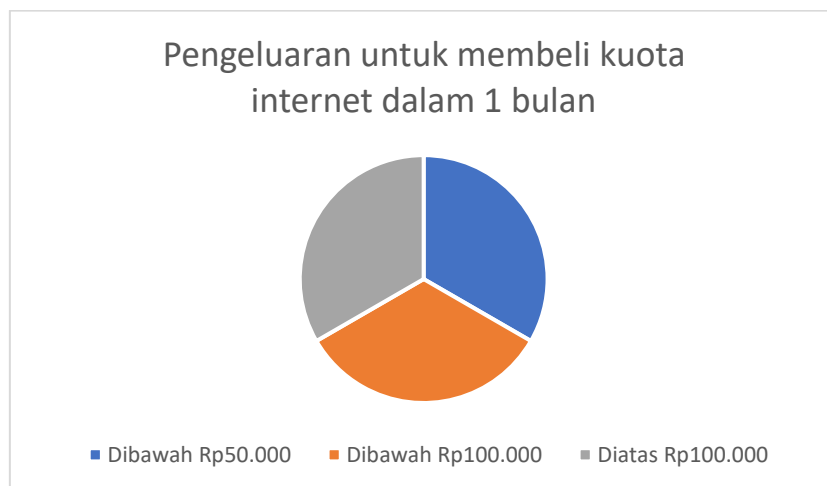
Gambar 1.11 Sensus Jawa Barat 2020
 Sumber: karawangpost.pikiran-rakyat.com (2021)

Dikarenakan wilayah Jawa Barat mencakup 50% sebesar 24 juta jiwa sesuai dan menjadi target pasar By.U. Untuk memahami kondisi lapangan lebih lanjut, peneliti melakukan pra-kuesioner mencakup variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat penelitian terhadap 30 responden. Responden dipilih berdasarkan individu yang menggunakan atau pernah menggunakan produk By.U yang melauai google form yang disebarakan ke komunitas pengguna By.U di Facebook dan platform lainnya. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner:



Gambar 1.12 Data Usia Pra-Kuesioner By.U
 Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data usia diatas didapati hasil bahwa By.U menargetkan produknya sesuai dengan target pasar nya. Masyarakat yang membeli By.U dipilih oleh kaum Gen Z mencakup umur 8 hingga 23 tahun sebanyak 18 orang atau 60%, dan sisanya oleh Gen Milenial mencakup umur 24 hingga 39 tahun sebanyak 12 orang atau 40%. Kemudian berikut hasil untuk pengeluaran untuk pembelian paket kuota By.U dalam 1 Bulan:



Gambar 1.13 Data Pengeluaran Internet dalam 1 bulan Pra-Kuesioner By.U
 Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data pengeluaran biaya internet diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10 orang memilih mengeluarkan pembayaran paket internet dibawah harga

Rp50.000, 10 orang memilih mengeluarkan pembayaran paket internet dibawah Rp100.000 dan 10 orang memilih mengeluarkan pembayaran paket internet diatas Rp100.000 dalam 1 bulan. Hasil diatas juga menjadi acuan bahwa pelanggan menjadi selektif ketika memilih harga, hal ini ditentukan dengan kebutuhan dan kepentingan serta kemampuan daya beli mereka. Hal ini menandakan juga bahwa pilihan paket By.U dapat mewakili selera pilihan pelanggan.

TABEL 1.5 HASIL PRA-KUESIONER HARGA BY.U

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Keterjangkauan harga	Apakah harga paket yang telah ditawarkan By.U hingga saat ini sudah sesuai dan layak untuk anda beli?	73,3%	26,7%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Apakah kualitas jaringan dan layanan aplikasi (fungsionalitas dan layanan) yang ditawarkan By.U sudah sesuai dengan harganya?	50%	50%
Daya saing harga	Apakah daftar harga paket yang ditawarkan By.U lebih murah daripada produk pesaing?	40%	60%
Kesesuaian harga dengan manfaat	Apakah harga paket yang anda pakai sudah sepadan sesuai dengan manfaat yang didapat?	60%	40%

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel pra-kuesioner harga diatas maka dapat diperoleh sebagaimana pelanggan By.U masih ragu terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk hal ini ditunjukkan dengan persentase jawaban hanya sebesar 50%, serta pernyataan harga paket yang ditawarkan dirasa lebih murah dari produk pesaing ditunjukkan dengan persentase jawaban tidak sebesar 60% yang artinya masih ada tanggapan bahwa provider lain lebih murah. Sudut pandang nilai sangat persuasif dalam kesan suatu barang atau jasa, semakin mahal biaya yang diterapkan maka semakin tinggi pula ekspektasi klien.

Sehingga cenderung beralasan bahwa variabel biaya ini memiliki arti penting terhadap isu-isu yang sedang berlangsung, khususnya pada unsur kesesuaian harga dan daya saing, namun tidak dapat dipungkiri terdapat ketidakpuasan juga dalam dimensi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:297) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or*

using a product or service.” yang berarti harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah semua nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Serta menurut Tjiptono dan Chandra (2020:417) harga bagi Pelanggan menjadi faktor penentu pertimbangan pembelian suatu produk menyangkut harga. Sebagian besar pelanggan sensitif terhadap harga, tetapi ada juga orang yang mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, area toko, layanan, harga, elemen produk, dan kualitas produk. Hal ini mencerminkan bahwa harga terdapat permasalahan sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa belum puas. Kemudian dalam melihat aspek kepuasan pelanggan, berikut adalah hasil dari pra-kuesioner dalam aspek kualitas layanan:

TABEL 1.6 HASIL PRA-KUESIONER KUALITAS LAYANAN BY.U

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Reliabilitas	Apakah anda menggunakan fitur-fitur yang diberikan By.U dikarenakan sangat membantu kebutuhan dalam aktivitas berinternet sehari-hari?	43,3%	56,7%
Responsivitas	Apakah jaringan By.U sering dapat diandalkan?	33,3%	66,7%
Jaminan	Apakah jaminan kecepatan customer service secara digital By.U melalui “Nindy” live chat sangat membantu dalam mencari solusi permasalahan?	46,7%	53,3%
Empati	Apakah fitur seperti paket yang ditawarkan By.U sudah memenuhi standar kebutuhan yang anda inginkan?	33,3%	66,7%
Bukti Fisik	Apakah tampilan By.U yang ditawarkan sudah cukup menarik?	83,3%	16,7%

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil data pra-kuesioner kualitas layanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan adanya fitur-fitur yang diberikan By.U, hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban tidak sebesar 56,7%. Kemudian pelanggan masih kurang puas dengan keandalan jaringan By.U dimana sebanyak 66,7% merasa tidak puas. Ditambah 53,3% dimana fitur live chat “Nindy” yang dirasa masih belum dapat memberikan solusi bagi setiap permasalahan yang dirasakan pelanggan. Serta fitur yang dirasa belum memenuhi standar kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sebanyak 66,7%. Aspek kualitas layanan berpengaruh juga sebagai cerminan suatu produk atau jasa, semakin sifat administrasi baik dilihat oleh

pelanggan, semakin banyak gambaran baik terhadap merek suatu barang atau administrasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan ini mendapatkan adanya relevansi dengan permasalahan yang terjadi saat ini terutama dalam dimensi reliabilitas, responsivitas, jaminan dan empati. Namun tidak dapat dipungkiri juga terdapat beberapa yang kurang puas terhadap dimensi bukti fisik. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239) *“Quality involves the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.”* Yang dapat diartikan bahwa kualitas mencakup karakteristik dalam sebuah produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini menjadikan suatu kualitas produk atau layanan yang ditawarkan juga menjadi ciri bahwa produk tersebut layak untuk dibeli pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas layanan terdapat permasalahan sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa belum puas. Kekecewaan para pelanggan terlihat jelas terhadap kualitas layanan yang By.U berikan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama sebuah produk. Kemudian untuk memastikan aspek kepuasan pelanggan berikut adalah data hasil pra-kuesioner:

TABEL 1.7 HASIL PRA-KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN BY.U

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Kesesuaian harapan	Apakah anda sudah puas serta terpenuhinya harapan anda dengan semua layanan yang ditawarkan produk By.U?	53,3%	46,7%
Minat berkunjung atau menggunakan kembali	Apakah anda bersedia membeli kembali paket yang ditetapkan By.U?	93,3%	6,7%
Kesediaan merekomendasi	Apakah anda bersedia untuk merekomendasikan produk By.U kepada orang lain?	53,3%	46,7%

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil data pra-kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan masih ada keraguan atas kepuasan dan terpenuhinya harapan atas semua layanan yang ditawarkan hal ini ditandai dengan persentase jawaban sebanyak 46,7%. Serta kurang merekomendasi produk kepada orang lain sebanyak 46,7%.

Maka dapat disimpulkan dalam variabel kepuasan pelanggan ini terdapat adanya kendala dalam ketidakpuasan nya beberapa pelanggan di dimensi kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasi. Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2019:377) “*Everyone knows what satisfaction is until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows*”. Yang berarti semua orang tau apa itu kepuasan tapi tidak jika ditanya definisinya, dan dirasa tidak ada yang benar-benar tau sejatinya. Namun saat ini pelanggan masih bersedia kembali untuk membeli paket yang ditetapkan By.U, hal ini menandakan bahwa pelanggan masih berpengharapan lebih untuk mendapatkan kepuasan di masa mendatang terutama kuatnya citra Telkomsel sebagai operator yang cukup dipakai mayoritas masyarakat Indonesia. Namun, apabila hal ini tidak diperbaiki maka pelanggan akan memilih produk yang lain dan memperburuk citra produk provider kartu digital By.U.

Dalam rangkuman responden “pesan untuk By.U” dalam pra-kuesioner, pelanggan menginginkan jaringan yang semakin lancar, serta berpengharapan lebih untuk mendapat sinyal baik karena menggunakan nama Telkomsel, serta penambahan paket-paket yang dibutuhkan oleh pelanggan. Beberapa responden berpengharapan lebih agar mendapat paket-paket menarik lainnya dan penawaran harga yang semakin murah. Konsumen beranggapan bahwa By.U yang memakai jaringan Telkomsel adalah yang solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup *mobile* sehari-hari. Namun konsumen merasa kecewa dikarenakan keberadaan sinyal yang sering hilang, kualitas jaringan yang buruk, kecepatan internet yang lambat. Bahkan ketidakjelasan kebijakan akses penggunaan kuota yang telah dibeli, sehingga mengakibatkan kuota tidak bisa dipakai sama sekali. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen susah untuk merekomendasikan produk By.U dikarenakan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel oleh Dhea Gency Angely (2022) dengan hasil variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan harga yang murah didampingi oleh kualitas yang baik juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel harga dan kualitas layanan sendiri memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, aspek variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah ditulis diatas, penulis tertarik ingin meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU DIGITAL BY.U TELKOMSEL DI JAWA BARAT”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, dapat teridentifikasi beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yang tercantum sebagai berikut:

1. Bagaimana harga Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat?
2. Bagaimana kualitas layanan Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat?
3. Bagaimana kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat secara simultan?
5. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini ditulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat secara simultan.
5. Untuk mengetahui harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat membantu dalam memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai kemampuan diri dan memberikan pola pikir yang terstruktur untuk memecahkan masalah masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan bermanfaat secara teoritis dan memberikan manfaat dan rekomendasi bagi By.U terutama dalam hal menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan By.U.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu perspektif dan sumber data bagi para ahli lainnya, khususnya dalam pengenalan data sehingga dapat memberikan gambaran mengenai harga dan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah sistematika pembacaan dalam penulisan penelitian ini, maka sistematika penelitian ditetapkan dan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dan menjelaskan secara umum, padat dan jelas mengenai isi penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dan menjelaskan secara garis besar mengenai landasan teori hingga penyampaian hipotesis meliputi landasan teori, teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai masalah penelitian yang meliputi pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data. Teknik analisis data ini juga harus relevan dengan masalah yang ada pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dan menjelaskan tentang cara pengumpulan, analisis data dan pengolahan data yang telah di olah dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi dan merupakan bab terakhir mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dibuat serta memberikan atau merekomendasikan saran berdasarkan hasil dari penelitian.