

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Digital By.U Telkomsel Di Jawa Barat

The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction Of By.U Telkomsel Digital Card In West Java

Ardito Al Khairy Suryanegara¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arditoalkhairs@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu kunci yang menentukan penilaian suatu produk atau layanan perusahaan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk penilaian sebuah merek dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan operator selular digital by.U di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 385 orang pengguna By.U di Jawa Barat dengan teknik Nonprobability Sampling yang disebar secara online. Teknik dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik kemudian dalam pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga masuk dalam kategori cukup baik, variabel kualitas layanan dalam kategori baik dan cari variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kategori cukup baik. Variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci-Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Marketing is one of the keys that determines the assessment of a company's product or service. Therefore, customer satisfaction is one of the important factors for assessing a brand and a company. This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction by digital cellular operator by.U in West Java. This study used a quantitative approach with a total of 385 By.U users in West Java using the Nonprobability Sampling technique which was distributed online. The technique in this research is descriptive and causality. This study used a later technique in collecting research data using questionnaires distributed online. This study used multiple linear regression tests which were processed using SPSS 26 software. The results of this study can be concluded that the respondents' responses to the price variable are included in the fairly good category, the service quality variable is in the good category and the search for customer satisfaction variables is included in the fairly good category. Price and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction either simultaneously or partially.

Keywords-Price, Service Quality, Customer Satisfaction

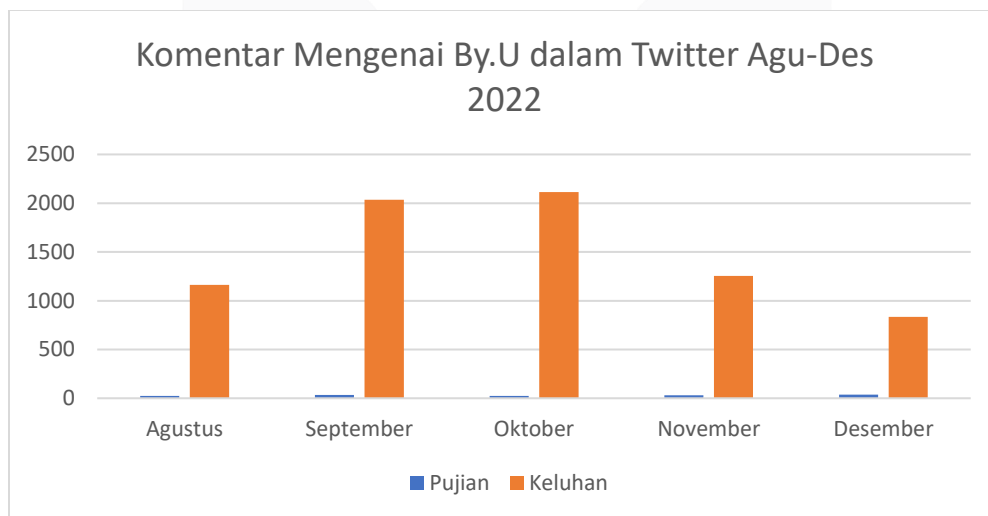
I. PENDAHULUAN

PT Telekomunikasi Selular atau dikenal dengan nama Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia dengan mengoperasikan lebih dari 236 ribu lebih Base Transceiver Station (BTS) serta melayani lebih dari 170 juta pelanggan. Telkomsel sendiri diluncurkan resmi pada 26 Mei 1995 berfokus pada

teknologi nirkabel Global System for Mobile Communication (GSM) serta terus memperluas area jaringan guna mencakup keseluruhan wilayah Indonesia. Telkomsel mengambil pangsa pasar telekomunikasi selular Indonesia sebesar 60% semenjak tahun 2020. 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.

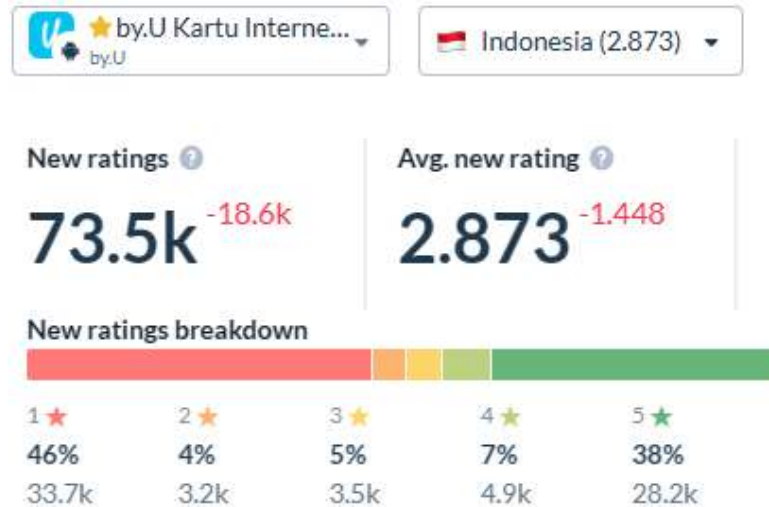
Digitalisasi mempermudah pemasaran suatu produk dengan cara digital yang lebih efisien, hal ini menjadi titik kunci sebuah produk terutama By.U yang menggunakan pemasaran digital dalam memperkenalkan produk yang dijualnya.

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 penggunaanya 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.



Gambar 1. Komentar Mengenai By.U dalam Twitter Agu-Des 2022
 Sumber: Data 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.



Gambar 2. 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. Dikarenakan wilayah Jawa Barat mencakup 50% sebesar 24 juta jiwa sesuai dan menjadi target pasar By.U. 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

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Duncan (1920) dalam Tjiptono dan Chandra (2020:2) pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.

B. Pemasaran Digital

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.*” Yang artinya digital dan media sosial adalah menggunakan alat pemasaran digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile dan iklan, video online, email dan blog untuk menarik perhatian pelanggan dimanapun, kapanpun, melalui alat digital mereka.

C. Bauran Pemasaran

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2021:68) “*Marketing strategy is the marketing logic by which the company hopes to create hopes to create customer value and achieve profitable customer relationship.*” Artinya strategi perusahaan adalah sebuah logika pemasaran dimana perusahaan berkeinginan untuk menciptakan sebuah harapan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari hubungan pelanggan.

D. Harga

Menurut Tjiptono (2019:208) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, sehingga menjadi perlu dipertimbangkan secara matang untuk menunjang keberhasilan operasi penjualan barang atau jasa sebuah perusahaan dalam mencapai suatu profitabilitas.

E. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019:290) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

F. Kepuasan Pelanggan

Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2019:377-378) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah situasi aktifitas pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2022:1) metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2022:19) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian ini juga menerapkan pemahaman deduksi yang dimana teori yang sudah ada akan diimplementasikan pada permasalahan yang ada.

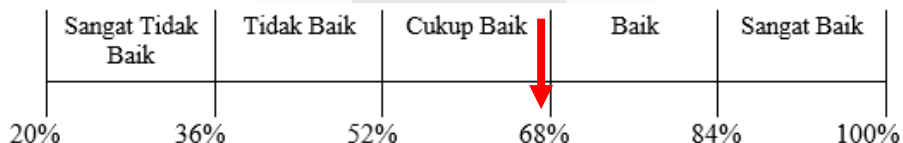
Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk ke dalam kategori deskriptif. Menurut Sugiyono (2022:48) menjelaskan bahwa rumusan deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih, tidak membuat perbandingan variabel, dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain.

Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2022:52) menjelaskan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dan dependen.

Penelitian ini dapat dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan peneliti. Menurut Sugiyono (2022:24) hubungan antara peneliti dengan yang diteliti harus dijaga jaraknya sehingga bersifat independen. Sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan intervensi data. Penelitian ini dilakukan secara individu, sementara berdasarkan waktu pelaksanaan menggunakan cross-sectional yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode saja.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

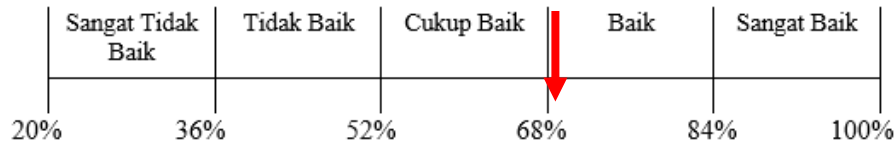
Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner pada variabel harga, diketahui bahwa hasil kuesioner pada variabel harga menunjukkan rata-rata skor sebesar 1246 dengan persentase 64,74% sehingga secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori “Cukup Baik”. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “variasi harga yang ditawarkan by.U terjangkau” dengan skor 67,32%. Sedangkan indikator dengan skor paling rendah adalah “harga yang ditawarkan by.U lebih murah dibandingkan produk lain” dengan skor 56,68%. Berikut merupakan garis kontinum pada variabel harga:



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Harga
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

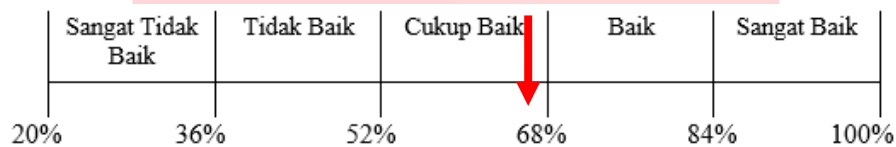
Diketahui bahwa hasil kuesioner pada variabel kualitas layanan menunjukkan rata-rata skor sebesar 1328 dengan persentase 69,02% sehingga secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “Tampilan aplikasi by.U terlihat rapi dan mudah diakses” dengan skor 73,82%. Sedangkan indikator dengan skor paling rendah adalah “Kecepatan jaringan by.U stabil, cepat, serta dapat diandalkan kapan saja

dan dimana saja termasuk mencakup daerah pelosok” dengan skor 60,06%. Berikut merupakan garis kontinum pada variabel kualitas layanan:



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Kualitas Layanan
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Diketahui bahwa hasil kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan rata-rata skor sebesar 1271 dengan persentase 66,05% sehingga secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori “Cukup Baik”. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “Kualitas layanan pelanggan by.U yang saya dapat sesuai dengan yang saya harapkan” dengan skor 67,12%. Sedangkan indikator dengan skor paling rendah adalah “Kecepatan dan kestabilan jaringan by.U sesuai dengan yang saya harapkan” dengan skor 65,14%. Berikut merupakan garis kontinum pada variabel kualitas layanan:



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial Pada penelitian akan dilihat hubungan antara dua variabel X yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Perhitungan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS 26:

Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	.079	.354
	X1	.377	.022
	X2	.151	.013

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.18 Uji Regresi Linear Berganda
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Setelah mengetahui hasil tabel diatas kemudian dilanjutkan dengan perumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,079 + 0,377 X_1 + 0,151 X_2$$

Dapat diketahui nilai konstanta dari persamaan diatas adalah 0,079 angka ini menunjukkan apabila variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh variable independen yaitu harga (X1) dan kualitas layanan (X2). Konstanta sebesar 0,079 artinya apabila variabel bebas bernilai 0atau tidak ada perubahan, maka kepuasan pelanggan diprediksi akan bernilai sebesar 0,079 kali. Kemudian variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara harga dan kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,377 kali. Variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,151 kali.

Dalam uji F diketahui:

Perhitungan = $1056,343 > 3,052 = H_1$ diterima

Jadi, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam uji T diketahui:

Untuk thitung Harga adalah 15,835 dan thitung Kualitas Layanan adalah 13,988 untuk perhitungan ttabel adalah sebagai berikut:

Variabel Harga (X1) = $15,835 > 2,250 =$ artinya H_1 diterima

Variabel Kualitas Layanan (X2) = $13,988 > 2,250 =$ artinya H_1 diterima

Jadi, hasil dari Uji T diatas dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Juga berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki nilai Sig 0,00 dibawah 0,05 sehingga H_1 diterima.

Koefisien determinasi adalah sebuah pengujian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dibandingkan dengan variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu 84,7%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,7%. Sedangkan 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

Berikut hasil secara parsial:

Pengaruh Sumbangan Efektif:

Harga = $0,516 \times 0,877 \times 100 = 45,3\%$

Kualitas Layanan = $0,456 \times 0,864 \times 100 = 39,4\%$

R Square = $45,3\% + 39,4\% = 84,7\%$

Pengaruh Sumbangan Relatif:

Harga = 0,535

Kualitas Layanan = 0,465

Total = 1

Maka dapat disimpulkan besaran pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 45,3% dan besaran kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 39,4%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu digital by.U Telkomsel di Jawa Barat.

A. Harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2019:377-378) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah situasi aktifitas pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu digital by.U Telkomsel di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi harga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, kemudian mengenai kualitas pelayanan mencakup reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bentuk fisik secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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.

B. Harga terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:208) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, sehingga menjadi perlu dipertimbangkan secara matang untuk menunjang keberhasilan operasi penjualan barang atau jasa sebuah perusahaan dalam mencapai suatu profitabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu digital by.U Telkomsel di Jawa Barat secara parsial. Mencakup dimensi harga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hasil kuesioner pada variabel kualitas layanan memiliki rata-rata skor sebesar 1246 dengan persentase 64,74% sehingga secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori “Cukup Baik”. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “variasi harga yang ditawarkan by.U terjangkau” dengan skor 67,32%. Sedangkan indikator dengan skor paling rendah adalah “harga yang ditawarkan by.U lebih murah dibandingkan produk lain” dengan skor 56,68%. Dari hasil tersebut diharapkan by.U mampu memberikan keringanan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan.

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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu digital by.U Telkomsel di Jawa Barat secara parsial. Mencakup dimensi harga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hasil kuesioner pada variabel kualitas layanan menunjukkan rata-rata skor sebesar 1328 dengan persentase 69,02% sehingga secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Indikator yang mempunyai skor paling tinggi adalah “Tampilan aplikasi by.U terlihat rapi dan mudah diakses” dengan skor 73,82%. Sedangkan indikator dengan skor paling rendah adalah “Kecepatan jaringan by.U stabil, cepat, serta dapat diandalkan kapan saja dan dimana saja termasuk mencakup daerah pelosok” dengan skor 60,06%. Dari hasil tersebut diharapkan by.U mampu memberikan kualitas jaringan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu digital by.U Telkomsel di Jawa Barat, dapat kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat saat ini mendapatkan hasil cukup baik sebesar 64,74% dari responden.
- B. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas layanan Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat saat ini mendapatkan hasil baik sebesar 69,02% dari responden.
- C. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat saat ini mendapatkan hasil cukup baik sebesar 66,05% dari responden.
- D. Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat secara simultan.
- E. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial untuk harga terhadap kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat dan juga terdapat pengaruh signifikan secara parsial untuk kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kartu Digital By.U Telkomsel di Jawa Barat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh by.U Telkomsel di Jawa Barat kepada pelanggan sudah cukup baik. Namun terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi yaitu terkait beberapa dimensi harga dan dimensi kualitas layanan by.U Telkomsel terutama memberikan standarisasi harga yang lebih murah dan kualitas jaringan yang lebih baik.

Sebagai operator seluler yang banyak digunakan oleh masyarakat, by.U Telkomsel sebaiknya memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan kemampuan pelanggan. Hal ini dapat diupayakan dengan melakukan riset terkait demografis pelanggan by.U, agar harga dapat disesuaikan dan dibuat bervariasi sesuai dengan kemampuan pelanggan.

REFERENSI

- Ali, B., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamed, A., Noori, H., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms*. Rajasthan: The International Journal of Engineering Business Management. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031
- APJII.or.id. (2022, Juni 9). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Dipetik Maret 3, 2023, dari APJII.or.id: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- APPFOLLOW. (2023, Februari 6). *APPFOLLOW Reviews Feed by.U*. Dipetik Februari 15, 2023, dari APPFOLLOW: https://watch.appfollow.io/apps/my-first-workspace/reviews_feed/249289

- BPS.go.id. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Dipetik Maret 2, 2023, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- By.U. (2023, Maret 3). *By.U*. Dipetik Maret 3, 2023, dari By.U: <https://www.byu.id/id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18e Global Edition)*. London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang*. Tangerang Selatan: Unimal. Retrieved from <https://www.journal.unimal.ac.id/emabis/article/viewFile/473/334>
- Telkomsel. (2023, Februari 25). *Telkomsel*. Dipetik Februari 25, 2023, dari Telkomsel: <https://www.telkomsel.com/>
- Tirtayasa, S., Lubis, A., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian: sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. Cirebon: Universitas Swadaya Gunung Jati. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2956961&val=26355&title=Keputusan%20Pembelian%20Sebagai%20Variabel%20Mediasi%20Hubungan%20Kualitas%20Produk%20dan%20Kepercayaan%20terhadap%20Kepuasan%20Konsumen>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik (Edisi 4)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wikipedia. (2023, Maret 3). Diambil kembali dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/By.U>

