

Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Kartu By.U di Kota Pekanbaru Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Evita Romaito Hutapea¹ Henni Noviasari² Sri Wahyuni Wildah³

Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia
Email: henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna kartu by.U di Kota Pekanbaru dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru yang jumlahnya diketahui dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui atribut layanan yang dianggap penting oleh pengguna serta menilai kinerja dari layanan tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Pengguna Kartu By.U di Kota Pekanbaru puas terhadap layanan yang diberikan, dan seluruh dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru. Untuk hasil Index Performance Analysis dari 20 atribut penilaian, kuadran I terdapat 3 atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya, kuadran II terdapat 7 atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya, kuadran III terdapat 6 atribut yang memiliki prioritas rendah, kuadran IV terdapat 4 atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pengguna sehingga perusahaan dapat memprioritaskan atribut lain.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Operator Seluler, Importance Performance Analysis (IPA)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia, Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan di sektor telekomunikasi. Dengan perkembangan teknologi digital, khususnya internet, masyarakat Indonesia semakin bergantung pada layanan telekomunikasi untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, baik di bidang komunikasi, bisnis, pendidikan, maupun hiburan. Operator telekomunikasi di Indonesia menghadapi tantangan yang signifikan di dalam memenuhi harapan pelanggan yang terus meningkat, seperti kualitas layanan yang konsisten, internet cepat, dan harga yang kompetitif. Sebagai kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menjadi negara dengan pangsa pasar telekomunikasi yang sangat besar di Kawasan Asia Tenggara. Hal tersebut membuka peluang besar bagi perusahaan operator seluler untuk membuka pangsa pasar nya di Indonesia hingga daerah terpencil. (Data, G. 2023). Penggunaan internet penduduk Indonesia pada periode 2019 -2023 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 66,48 persen dan meningkat menjadi 69,21 persen pada tahun 2023. Peningkatan penggunaan internet terlihat di wilayah perkotaan maupun perdesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet mencapai 74,16 persen pada tahun 2022 dan naik menjadi 76,30 persen pada tahun 2023. Di perdesaan, pengguna internet bertambah dari 55,92 persen pada tahun 2022 menjadi 59,33 persen pada tahun 2023. Kenaikan jumlah penduduk yang mengakses internet ini terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Persentase akses internet tertinggi berada di Provinsi Kepulauan Riau, yaitu 82,40 persen pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 86,71 persen pada tahun 2023. Sementara presentase terendah terdapat di Provinsi Papua pada tahun 2022 dengan nilai

sekitar 26,32 persen dan pada tahun 2023 dengan nilai sekitar 29,87 persen. (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi terus meningkat dalam aktivitas sehari-hari. Operator telekomunikasi diharapkan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta berkontribusi terhadap pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia secara keseluruhan.

Industri telekomunikasi Indonesia terus menunjukkan pergerakan positif pada kuartal pertama tahun 2024. Operator seluler melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan. Dengan perkembangan tersebut, minat masyarakat untuk menggunakan layanan telekomunikasi yang semakin canggih pun meningkat, apalagi mengingat kemajuan teknologi yang begitu signifikan di era digital saat ini. Pada kuartal pertama tahun 2024, Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia mencatatkan jumlah pelanggan sebesar 159,6 juta. Angka ini menunjukkan dominasi Telkomsel dalam pasar telekomunikasi di Indonesia. Selanjutnya, operator seluler Indosat mencatatkan jumlah pelanggan mencapai 100,8 juta pada periode yang sama. XL Axiata mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 57,6 juta, sementara Smartfren mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 34,7 juta pelanggan pada kuartal pertama tahun 2024. (Riset Selular Kuartal I, 2024); (Rayana, U. 2024). Telkomsel, sebagai penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia dan memiliki jumlah pelanggan terbanyak dibandingkan operator lain, memiliki jangkauan yang luas dan dikenal dengan kualitas jaringan yang stabil. Perusahaan ini beroperasi di hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil. Telkomsel menghadapi persaingan ketat dengan operator lain seperti XL Axiata, Indosat, dan Smartfren yang juga berlomba-lomba menawarkan berbagai layanan inovatif dan paket data menarik. Telkomsel mengeluarkan operator jaringan digital pertama di Indonesia yang memiliki fitur keamanan *end-to-end* yaitu By.U, diluncurkan pertama kali di tanggal 17 September 2019 dengan nama HUP ke beta customer. Lalu, secara official berubah nama jadi By.U pada tanggal 10 Oktober 2019 dan bisa digunakan selain pengguna beta. Dirancang untuk generasi muda yang menginginkan kemudahan untuk kebutuhan telekomunikasi mereka. Semua layanan, pembelian dan pembayaran tersedia hanya dengan satu aplikasi saja tanpa perlu mendatangi gerai fisik, tidak memiliki masa aktif kartu yang memudahkan pengguna agar tidak perlu isi ulang untuk memperpanjang masa aktif kartu. Sebagai bagian dari kemajuan industri telekomunikasi, By.U memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk telekomunikasi lainnya seperti Telkomsel (Simpati, As), Indosat, XL, Smartfren, dan lainnya. By.U memiliki layanan yang sepenuhnya digital. Proses pemesanan kartu, semua pembelian paket dan pulsa, hingga aktivasi bisa dilakukan melalui aplikasi By.U, dan pengguna juga bisa memilih nomor dan aktivasi mandiri, berbeda dengan produk telekomunikasi lainnya yang telah memiliki aplikasi digital, namun beberapa aspek seperti pembelian kartu, aktivasi dan isi ulang tetap membutuhkan interaksi fisik.

By.U memiliki fitur utama yaitu pengguna bisa merancang sendiri paket internet berdasarkan kebutuhan tanpa dibatasi jam atau kuota tertentu (kuota utama vs kuota malam), dan By.U menyediakan paket khusus untuk aplikasi tertentu (Instagram, spotify, whatsapp), berbeda dengan operator lain yang menawarkan paket dengan pembagian kuota berdasarkan waktu (kuota utama dan kuota malam) dan jenis layanan (kuota streaming, video, sosial media). Proses pembelian dilakukan sepenuhnya hanya melalui aplikasi, pemesanan kartu, pemilihan nomor, pengaktifan kartu hingga pembayaran menggunakan digital tanpa harus datang ke gerai fisik, berbeda dengan operator lain pembelian kartu SIM di gerai fisik dan melakukan registrasi secara manual. By.U juga menawarkan harga paket yang lebih kompetitif dan pembelian paket tanpa adanya tambahan atau pun pembagian paket data dengan kualitas jaringan yang sama seperti layanan jaringan Telkomsel lainnya. Layanan pelanggan By.U dilakukan secara digital

melalui aplikasi, chatbot, maupun media sosial. Hal ini mempermudah pengguna jika ada yang merasa kurang puas, berbeda dengan operator lain yang menawarkan layanan pelanggan melalui gerai fisik, telpon atau pusat panggilan (*call center*) yang memungkinkan proses layanan yang lebih lambat.

Telkomsel merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah pelanggan signifikan di berbagai daerah, termasuk Pekanbaru. Sebagai kota yang berkembang pesat, Pekanbaru memiliki kebutuhan telekomunikasi yang tinggi untuk mendukung aktivitas masyarakat baik dalam berkomunikasi, bersosialisasi, maupun mengakses informasi. Jumlah pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru juga terus mengalami peningkatan yang di dorong oleh permintaan konsumen yang menginginkan kemudahan dan fleksibilitas dalam menggunakan operator seluler. Selama tahun 2023, pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru mengalami fluktuasi, jumlah pengguna kartu By.U mengalami peningkatan pada bulan tertentu dan mengalami penurunan pada bulan tertentu. Jumlah pengguna kartu By.U terbanyak berada pada bulan Juni 2023 yaitu sebanyak 18.710 dan jumlah pengguna paling sedikit berada pada bulan November 2023. Naik turunnya jumlah pengguna By.U bisa diakibatkan oleh beberapa faktor seperti tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan, jaringan, harga yang kompetitif, inovasi produk. Ketika kepuasan pengguna naik, maka jumlah pengguna kartu By.U juga cenderung meningkat. Sebaliknya, ketika kepuasan menurun, maka jumlah pengguna By.U juga akan mengalami penurunan.

Berdasarkan diagram di atas pada 6 bulan pertama tahun 2024, jumlah pengguna By.U di Kota Pekanbaru mengalami naik turun. Namun secara keseluruhan, tren jumlah pengguna mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Perubahan bisa diakibatkan oleh faktor kepuasan pengguna. Jumlah pengguna kartu By.U yang paling sedikit berada pada bulan Maret 2024 sebanyak 17.008 pengguna, penurunan ini bisa diakibatkan adanya penurunan kepuasan pengguna yang terjadi dari bulan sebelumnya yaitu periode Januari-februari. Jumlah pengguna kartu By.U yang paling banyak berada pada bulan Juni 2024 sebanyak 23.135 pengguna. Kenaikan jumlah pengguna yang terjadi cukup signifikan dibandingkan periode Januari-Mei 2024. Setiap kali terjadi penurunan dalam kualitas layanan, seperti gangguan jaringan dan fitur yang memadai terjadi penurunan jumlah pengguna. Namun, By.U mampu memperbaiki masalah dengan cepat, yang menghasilkan peningkatan kembali jumlah pengguna. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, promosi, dan peningkatan kualitas layanan juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah pengguna. Berdasarkan diagram di atas jumlah pengguna By.U 6 bulan terakhir yaitu periode April-September 2024 mengalami fluktuasi naik turun jumlah pengguna. Pada bulan Juni 2023 jumlah pengguna kartu By.U sebanyak 23.134 pengguna. Jumlah tersebut mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan periode April-Mei 2024. Pada periode Juli 2024 mengalami kenaikan dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Namun, pada bulan Agustus 2024 mengalami penurunan jumlah pengguna dari bulan sebelumnya. Pada bulan selanjutnya, September 2024 jumlah pengguna kartu By.U mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan periode bulan April-Agustus 2024. Kenaikan jumlah pengguna yang signifikan pada bulan September ini menunjukkan bahwa By.U berhasil memenuhi ekspektasi pengguna. Kepuasan pengguna yang meningkat akan berdampak pada kenaikan jumlah pengguna dan potensi pertumbuhan pengguna baru melalui rekomendasi pengguna yang merasa puas. Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan pelanggan yang konsisten melalui peningkatan layanan dan produk yang menarik adalah kunci untuk mempertahankan pertumbuhan pengguna pada bulan-bulan berikutnya.

Meski satu jaringan dengan Telkomsel yang dikenal dengan jangkauan sinyal yang luas dan kualitas layanan yang baik, tingkat kepuasan pengguna tetap menjadi hal penting yang

perlu diperhatikan, mengingat persaingan antar operator seluler semakin ketat. Jumlah pengguna By.U yang mengalami fluktuasi bisa diakibatkan karena pengguna yang merasa tidak puas dan tidak memenuhi ekspektasi seperti kualitas jaringan dan layanan yang tidak konsisten terjadi di beberapa wilayah, aplikasi yang sering mengalami bug atau lag, dan juga registrasi kartu yang mengalami masalah. Menurut (Kotler, 2000) *"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received performance (or outcome) in relation to his or her expectations."* Artinya perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja suatu produk yang diterima dengan harapannya. Jika harapan yang diterima terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika harapan pelanggan tidak terpenuhi setelah menggunakan produk maka pelanggan akan merasa kecewa. (Lupiyoadi, 2001). Faktor Yang mempengaruhi kepuasan: (1) Kualitas produk; (2) Kualitas pelayanan atau jasa, (3) Emosi, (4) Biaya. Hendy (2004, hlm.37) Kepuasan pelanggan merupakan dorongan dari faktor kualitas produk, harga yang sensitif, kualitas pelayanan yang baik, faktor emosi, biaya dan kemudahan dalam mendapatkan. Faktor-faktor kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan responsivitas dukungan pelanggan, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna By.U. Ketika By.U mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna dalam hal kualitas jaringan, kenyamanan pengaturan paket data, dan kecepatan layanan digital, layanan yang cepat, pengguna akan merasa lebih puas. Kepuasan tersebut memungkinkan pengguna akan tetap loyal dan merekomendasikan kartu By.U kepada orang lain. Hal tersebut akan memperkuat citra merek By.U dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan observasi dan wawancara pada tanggal 13 September 2024 dengan pengguna By.U di Kota Pekanbaru, mengungkapkan bahwa kualitas jaringan By.U sangat buruk dan tidak dapat digunakan untuk mengakses internet. Observasi selanjutnya pada tanggal 25 September 2024 dengan pengguna By.U mengeluhkan sinyal sering kali tiba-tiba hilang terutama di area yang lebih jauh dari pusat kota. Keluhan lainnya seperti kartu yang tidak bisa digunakan untuk mengakses internet dan juga media sosial, dan juga banyak yang mengungkapkan merasa kesulitan melakukan registrasi kartu. Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan, komunikasi dan kerjasama. Effendy dalam Setiadi (2016) berpendapat bahwa proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati. Sosial media merupakan media informasi mengenai suatu produk atau jasa. Supradono dan Hanum dalam Setiadi (2016) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Dengan memfasilitasi ruang komunikasi dua arah ini, media sosial memungkinkan hubungan yang lebih dalam dan interaktif antara perusahaan dengan konsumen serta antar-konsumen. Keterlibatan ini meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat citra brand dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus memilih layanan atau produk tersebut.

Media sosial seperti Instagram, X, dan Google Play Store menjadi saluran komunikasi yang cepat antara By.U dan penggunanya. Ketika pengguna By.U mengalami keluhan seperti gangguan jaringan, sulitnya akses aplikasi, masalah pembayaran, sulitnya registrasi kartu,

pengguna dapat menyampaikan keluhan tersebut melalui komentar, pesan, atau mention. Banyak pengguna By.U yang mengutarakan keluhan di kolom komentar dan juga unggahan di media sosial yang terbuka bagi semua orang. Hal tersebut mendorong By.U untuk menangani keluhan secara transparan dan profesional karena respon mereka dapat dilihat pengguna lain. Proses penyelesaian yang terlihat ini memberikan kesan bahwa By.U bertanggung jawab dan berkomitmen untuk meningkatkan layanannya, yang bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui media sosial, By.U dapat menerima berbagai keluhan dan saran dari pengguna yang mungkin belum teridentifikasi. Seperti banyak pengguna mengeluh tentang fitur tertentu atau masalah jaringan di wilayah tertentu, By.U dapat menggunakan umpan balik ini untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Hal ini memungkinkan By.U untuk berinovasi dan meningkatkan layanannya berdasarkan kebutuhan nyata dari pengguna. Banyaknya pengguna By.U yang mengeluh di media sosial seperti Instagram, X dan Play Store.

Banyaknya pengguna By.U yang berkomentar di akun Instagram byu.id yang mengungkapkan bahwa sinyal sering kali tiba tiba hilang dan mengalami gangguan terutama di area yang seharusnya memiliki cakupan jaringan yang bagus. Keluhan lain seperti kartu yang tiba tiba terblokir dan tidak bisa digunakan secara tiba-tiba tanpa alasan yang jelas dan kartu perdana yang memiliki masalah saat registrasi kartu banyak terlihat di kolom komentar Instagram byu.id. Meskipun menawarkan paket yang lebih murah, tetapi koneksi internet yang lambat terutama pada jam jam tertentu juga sering dikeluhkan oleh para pengguna. Di platform media sosial X banyak pengguna By.U yang mengeluhkan kecepatan sinyal yang lambat, jaringan yang tiba tiba hilang, dan juga kesulitan mengaktifkan kartu mereka. Tagar #byuerror mendandakan bahwa masih banyak yang belum merasa puas dengan By.U. Di Google Play Store juga memiliki banyak ulasan negative dan komentar yang berhubungan dengan kendala jaringan yang dialami dan kendala dalam penggunaan aplikasi. Banyak pengguna yang memberikan rating rendah karena keluhan jaringan, aplikasi yang sering mengalami bug atau lag, notifikasi aplikasi yang mengganggu, dan kendala ketika melakukan top up atau pembelian paket, respon yang lambat terhadap keluhan yang dialami.

Semakin tingginya jumlah pengguna By.U, keluhan dan ekspektasi yang diinginkan pengguna juga akan semakin meningkat. Data tersebut menjadi bukti bahwa pengguna By.U masih banyak yang merasa belum puas dan tidak memenuhi ekspektasi pengguna. Masalah yang terjadi tersebut akan berpotensi menurunkan kepuasan pengguna terhadap produk By.U, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pengguna dan berdampak buruk bagi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis By.U. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi, 2008). Upaya perbaikan sistem kualitas layanan, akan jauh lebih efektif bagi kelangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pengguna dan mempertahankan pangsa pasar. Pelanggan yang puas cenderung menggunakan layanan secara berkelanjutan, sementara pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah beralih ke operator lain. Untuk itu, By.U perlu memahami persepsi dan ekspektasi pengguna secara mendalam guna meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki kelemahan yang ada. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang tepat akan memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan untuk strategi bisnis di masa mendatang.

Azzahra & Nugraha (2024) melakukan penelitian Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Telkomsel Di *Winback Cities* Sulawesi Selatan Dengan Metode CSI dan IPA. Azzahra & Nugraha menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat

kepuasan pelanggan serta atribut atribut apa saja yang harus diprioritaskan oleh Telkomsel di kota-kota *winback*. Hasilnya adalah pelanggan di kota-kota *winback* “Puas” dengan kinerja Telkomsel. Dari 24 atribut penilaian, kuadran A terdapat 2 atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya, kuadran B terdapat 9 atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya, kuadran C terdapat 3 atribut yang memiliki prioritas rendah, dan pada kuadran D terdapat 6 atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan sehingga Perusahaan memprioritaskan atribut lain. (Efendi et al., 2023) melakukan penelitian Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grabfood Dilingkungan Universitas Bina Insan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). Hasilnya adalah kepuasan pengguna aplikasi Grabfood dilingkungan Universitas Bina Insan adalah memuaskan. Terdapat 2 item yang sudah dinilai baik, dan ada 4 item yang dinilai kurang baik dan hal itu harus ditingkatkan lagi kedepannya.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt et.al, 2000). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana aspek-aspek tertentu dari layanan telekomunikasi dianggap penting oleh pelanggan dan bagaimana kinerja By.U dalam memberikan layanan pada aspek-aspek tersebut. IPA memungkinkan perusahaan untuk memetakan kekuatan dan kelemahan layanan berdasarkan persepsi pelanggan, serta memberikan prioritas pada area yang memerlukan perbaikan. Dengan demikian, By.U dapat menyesuaikan strategi mereka dalam meningkatkan aspek-aspek yang penting bagi pengguna, khususnya di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Dengan menganalisis aspek-aspek penting seperti kualitas jaringan, harga, layanan pelanggan, dan kemudahan akses, penelitian ini akan membantu By.U dalam memahami bagian mana yang perlu ditingkatkan dan aspek mana yang telah memenuhi harapan pengguna. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Kartu By.U di Kota Pekanbaru Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)”. Rumusan Masalah Penelitian: Sejauh mana tingkat kepuasan pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru? Atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan yang perlu dilakukan By.U di Kota Pekanbaru? Tujuan Penelitian: Untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru. Untuk memberikan rekomendasi strategis bagi By.U untuk meningkatkan layanan di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dilakukan dalam waktu jangka dua bulan dimulai bulan April s/d bulan Mei 2025. Menurut Sugiyono (2011): Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru yang jumlahnya diketahui. Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan (Sugiyono, 2010). Metode ini bertujuan untuk mencari sampel yang sesuai dengan kriteria yang di pilih oleh peneliti dan menjelaskan suatu permasalahan secara jelas karena sampel yang mewakili memiliki nilai representative sehingga tujuan utama peneliti dapat terpenuhi. Berdasarkan data dari Mobile Consumer Branch Pekanbaru tahun 2023-2024 pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru diketahui jumlahnya. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui yang diambil pada bulan September 2024 yaitu sebanyak 27.109. Kriteria sample dalam penelitian

ini yaitu: Usia minimal 17 tahun dan Pengguna kartu Byu lebih dari 1 bulan sebanyak 100 orang.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kusioner kepada responden. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kusioner kepada setiap responden yang terpilih menjadi kriteria. Data Sekunder, Data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi dari hasil olahan dan pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, media elektronik, dan wawancara dengan pihak Telkomsel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara. Metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kusioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kusioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kusioner.
2. Kusioner. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kusioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan terbuka dan tertutup tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kusioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tertulis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengguna Kartu By.U di Kota Pekanbaru Merasa Puas

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan hasil yang dari pengolahan data yang melibatkan 100 responden di Kota Pekanbaru, diperoleh nilai CSI sebesar 79,84%, yang menandakan bahwa umumnya pengguna merasa puas dengan layanan yang tersedia. Hasil yang di dapat pada penelitian ini sama seperti hasil dari penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Azzahra & Nugraha, 2024), di mana pengguna telkomsel di *Winback Cities* Sulawesi selatan Merasa Puas dengan kinerja Telkomsel. Penelitian oleh (Hermansyah *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan pelanggan kartu prabayar dan pascabayar pada GraPARI Telkomsel Penajam. Metode Importance Performance Analysis (IPA) diterapkan untuk menilai seberapa puas pengguna kartu By. U di Kota Pekanbaru dengan membandingkan antara tingkat kepentingan dan kinerja berbagai atribut layanan. Tiap kuadran menggambarkan hubungan antara ekspektasi pengguna dan realitas yang mereka diterima dari layanan yang tersedia sebagai berikut:

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada Kuadran ini terdapat 3 indikator yang belum sesuai dengan harapan pengguna yang kinerjanya perlu ditingkatkan oleh Perusahaan dan juga solusi dari atribut tersebut, yaitu:

1. Sinyal internet yang cepat dan stabil (RA2), By.U merupakan layanan seluler digital prabayar yang diluncurkan oleh Telkomsel, salah satu operator terbesar di Indonesia. Berbeda dengan produk lainnya, By.U memudahkan pelanggan dengan layanan serba digital dan fleksibel serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan layanan sejenis. Banyak beberapa pelanggan merasa bahwa sinyal internet dari kartu By.U tidak

cepat dan stabil dan tidak memenuhi harapan pelanggan. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam hal kualitas sinyal internet dapat menimbulkan ketidakpuasan, terutama di era digital saat ini di mana koneksi internet yang andal menjadi kebutuhan utama untuk bekerja, belajar, dan berkomunikasi. Jika tidak segera ditangani, hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Perusahaan perlu meningkatkan infrastruktur jaringan khususnya wilayah yang sering mengalami gangguan, melakukan pemeliharaan rutin dan peningkatan kapasitas jaringan, berinvestasi terhadap teknologi terbaru untuk meningkatkan kecepatan dan kestabilan jaringan agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pengguna.

2. Kemudahan mendapatkan jaringan (RA1), By.U merupakan layanan seluler digital prabayar yang diluncurkan oleh Telkomsel yang memudahkan pelanggan dengan layanan serba digital dan fleksibel serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan layanan sejenis. Pelanggan merasa adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dalam kemudahan mendapatkan jaringan. Dalam konteks layanan telekomunikasi, kemudahan dalam mendapatkan jaringan sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kelancaran komunikasi, akses internet, maupun penggunaan aplikasi berbasis data. Perusahaan harus melakukan perluasan dan penguatan infrastuktur jaringan dengan menambah jumlah BTS atau penguat sinyal khususnya di daerah yang memiliki keluhan tinggi, monitoring jaringan secara berkala dengan mendeteksi gangguan yang terjadi, mempercepat waktu perbaikan ketika terjadi gangguan jaringan.
3. Cakupan Jaringan (RA3), By.U merupakan layanan seluler digital prabayar yang diluncurkan oleh Telkomsel yang memudahkan pelanggan dengan layanan serba digital dan fleksibel serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan layanan sejenis. Pengguna menganggap cakupan jaringan sebagai aspek yang sangat penting dalam menilai kualitas layanan, terutama karena jaringan yang luas dan stabil menjadi kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas komunikasi, akses internet, serta layanan digital lainnya. Namun, skor persepsi yang rendah menunjukkan bahwa dalam praktiknya, pelanggan masih sering mengalami kendala yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra Perusahaan. Perusahaan dapat menambah jumlah dan jangkauan BTS (*Base Transceiver Station*) di area yang belum terjangkau maksimal, melakukan optimalisasi jaringan di daerah padat pengguna, memperkuat pemantauan dan respons cepat terhadap gangguan jaringan di lapangan agar citra Perusahaan baik di mata pelanggan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada Kuadran ini terdapat 8 indikator yang kinerjanya harus dipertahankan oleh Perusahaan, yaitu:

1. Harga Kuota Internet (RA4). Harga kuota internet merupakan faktor yang sangat penting dalam memilih dan menggunakan suatu layanan. Pelanggan merasa puas dengan harga kuota internet yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pengguna dengan manfaat layanan yang diterima. Hal ini berdampak pada loyalitas pengguna terhadap layanan. Strategi harga yang diberikan penyedia layanan perlu dipertahankan, dan terus melakukan inovasi agar tetap dapat bersaing di pasar yang kompetitif.
2. Rasa aman kepada konsumen ketika menggunakan jasa layanan (A3). Pengguna merasa puas dengan kemanan yang diberikan penyedia layanan seperti keamanan fisik, keamanan data pribadi. Rasa aman merupakan pondasi utama untuk membangun kepercayaan pengguna dan tidak ragu untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penyedia layanan harus mempertahankan secara konsisten keamanan pengguna agar loyalitas pengguna tetap terjaga.

3. Kebenaran informasi yang disampaikan kepada pelanggan (A2). Pengguna merasa informasi yang diberikan penyedia layanan jujur dan akurat sesuai dengan kondisi sebenarnya seperti kejelasan produk dan layanan, informasi yang diberikan, transparansi syarat dan ketentuan yang menjaga kepercayaan pengguna terhadap layanan. Penyedia layanan harus konsisten dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jujur untuk menjaga kepercayaan dan citra Perusahaan di mata pengguna.
4. Masa aktif kuota (RA7). Pengguna merasa puas dengan masa aktif kuota yang diberikan. Masa aktif yang Panjang memungkinkan pengguna untuk menggunakan kuota dengan fleksibel, sehingga penggunaan data tetap optimal dan maksimal. Pengguna merasa lebih nyaman menggunakan kuota tanpa terburu buru dan menghindari sisa kuota yang tidak terpakai sehingga hangus. Penyedia layanan harus mempertahankan masa aktif kuota merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas penggunaan kuota, meminimalisir pemborosan, dan mendukung kebutuhan aktivitas digital pengguna secara berkelanjutan.
5. Informasi pada kemasan kartu (TA2). Pengguna sangat mengandalkan informasi yang tercetak pada kemasan kartu, terutama saat pertama kali menggunakan produk seperti masa aktif kartu, nomor pusat pelayanan pelanggan, petunjuk aktivasi, syarat dan ketentuan, dll. Pengguna merasa pengguna layanan sudah menyediakan informasi yang jelas pada kemasan kartu. Penyedia layanan harus mempertahankan prestasi ini karena merupakan salah satu kekuatan utama perusahaan.
6. Masa aktif kartu (RA6). Masa aktif kartu yang diberikan merupakan elemen penting bagi pengguna jasa layanan telekomunikasi. Pengguna merasa puas dengan masa aktif yang diberikan seumur hidup, pengguna tidak perlu khawatir dalam perpanjangan masa aktif kartu ketika tidak digunakan ataupun ketika digunakan. Hal ini akan menjaga loyalitas pengguna terhadap penyedia jasa layanan. Perusahaan harus mempertahankan prestasi tersebut untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7. Ketersediaan layanan dalam bentuk aplikasi (E2). Ketersediaan layanan dalam bentuk aplikasi memudahkan pengguna mengakses semua layanan dengan fungsi yang lengkap yang mempercepat proses pelayanan dan memberikan informasi yang lebih cepat dan akurat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyedia layanan telah adaptif dengan perkembangan teknologi yang ada dan meningkatkan efisiensi kerja perusahaan sekaligus kepuasan pengguna. Pengguna merasa puas dengan ketersediaan layanan dalam bentuk aplikasi yang disediakan layanan. Prestasi tersebut harus dipertahankan untuk menjaga loyalitas pengguna dan kepuasan pengguna.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat enam indikator yang tidak terlalu penting bagi pengguna dan kinerja nya biasa saja, yaitu:

1. Kesiediaan melayani kebutuhan konsumen secara spesifik (E3). Pengguna menganggap kesiediaan melayani kebutuhan konsumen secara spesifik tidak terlalu penting dengan kebutuhan dan perusahaan juga belum menunjukkan kinerja yang menonjol dalam hal ini. Meskipun kinerjanya belum optimal, hal ini tidak menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan di mata pengguna, karena aspek ini memang bukan menjadi prioritas utama bagi mereka saat ini. Namun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan pemantauan secara berkala. Bila tren atau preferensi pasar mulai bergeser ke arah layanan yang lebih personal atau customized, maka perusahaan harus siap untuk meningkatkan kinerja pada aspek ini.
2. Penyampaian informasi yang responsive kepada konsumen (RS3). Pengguna layanan tidak terlalu membutuhkan informasi karena sifat produk atau jasanya tidak kompleks atau mudah dipahami. Perkembangan teknologi juga memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara mandiri melalui web, media sosial, atau FAQ yang tersedia. Meskipun

berada di kuadran prioritas rendah, indikator ini tetap perlu diperhatikan oleh Perusahaan agar tidak mengalami penurunan kinerja yang mengakibatkan terjadinya pergeseran persepsi konsumen, terutama jika kompetitor menawarkan layanan informasi yang lebih responsif. Selain itu, penyampaian informasi yang responsif juga berkontribusi terhadap citra layanan dan loyalitas pengguna, terutama dalam situasi darurat atau ketika terjadi masalah. Oleh karena itu, menjaga standar minimum pelayanan informasi tetap penting, meskipun tidak menjadi fokus utama pengembangan saat ini.

3. Kesesuaian iklan dengan fakta (A1). Pengguna tidak terlalu mempermasalahkan isi iklan sesuai dengan fakta yang ditemui setelah membeli produk. Konsumen mungkin lebih tertarik pada aspek emosional atau visual dari iklan daripada keakuratan faktualnya serta adanya tingkat toleransi terhadap "hyperbola" atau gaya bahasa promosi yang memang umum dalam dunia periklanan. Kesesuaian iklan dengan fakta tidak terlalu memengaruhi kepuasan atau keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan. Meskipun indikator ini berada pada prioritas rendah, perusahaan tetap perlu berhati-hati. Jika kesesuaian iklan dengan fakta diabaikan sepenuhnya, dalam jangka panjang hal ini dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, pendekatan yang tepat adalah mempertahankan kondisi saat ini tanpa mengalokasikan sumber daya tambahan secara signifikan. Perusahaan dapat tetap menjaga etika komunikasi pemasaran dengan memastikan bahwa iklan tidak mengandung informasi yang menyesatkan.
4. Respon yang tanggap dan solutif terhadap keluhan konsumen (RS2). Pengguna saat ini belum terlalu menuntut adanya respon cepat dan solusi terhadap keluhan. Hal tersebut dapat disebabkan karena pengguna jarang mengalami masalah yang memerlukan keluhan, pengguna lebih memprioritaskan aspek layanan lain seperti kecepatan layanan dan kualitas produk, pengguna tidak mengetahui jalur pengaduan atau kurang yakin bahwa keluhan mereka akan ditindaklanjuti. Meskipun indikator ini berada di prioritas rendah, perusahaan tetap disarankan untuk tidak mengabaikannya sepenuhnya. Dalam jangka panjang, meningkatnya kesadaran pengguna terhadap hak mereka bisa menyebabkan aspek ini menjadi semakin penting.
5. Kecepatan dalam pelayanan (RS1). Indikator kecepatan pelayanan tidak menjadi fokus utama karena pengguna atau pelanggan menilai bahwa kecepatan bukanlah faktor yang sangat penting dibandingkan aspek lain dalam pelayanan karena pengguna lebih mengutamakan kualitas, akurasi, atau faktor lain yang dirasa lebih berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Oleh karena itu, meskipun kecepatan pelayanan mungkin masih kurang optimal, hal ini tidak berdampak signifikan terhadap persepsi kepuasan pengguna. Oleh karena itu, fokus utama perbaikan pelayanan sebaiknya diarahkan ke aspek yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, kecepatan pelayanan tetap perlu dipantau agar organisasi dapat merespons perubahan kebutuhan pelanggan di masa depan secara efektif.
6. Kesiediaan melayani kebutuhan konsumen (E1). Kinerja dari indikator ini belum terlalu optimal dan pengguna tidak terlalu menganggap hal ini sangat penting dibandingkan dengan aspek pelayanan lain. Namun perusahaan harus tetap memantau indikator ini karena persepsi pengguna berubah seiring dengan waktu dan jika tren menunjukkan peningkatan harapan pelanggan terhadap aspek ini, maka perusahaan perlu menyesuaikan prioritasnya.

Kuadran IV (Berlebihan)

Pada Kuadran ini terdapat empat indikator yang dianggap kurang penting namun kinerjanya berlebihan, yaitu:

1. Kekuatan fisik SIM Card (TA3). Aspek ini dianggap berlebihan, melebihi kebutuhan yang sebenarnya dan tidak memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif atau kepuasan pengguna. Dalam konteks ini, kekuatan tersebut dapat menjadi pemborosan sumber daya jika tidak dimanfaatkan dengan optimal. Kekuatan fisik SIM card merujuk pada daya tahan fisik kartu terhadap kerusakan seperti patah, aus, panas, atau gangguan eksternal lainnya. SIM card yang dibuat dengan material berkualitas tinggi memiliki ketahanan jangka panjang, tidak mudah rusak meskipun sering dilepas-pasang, dan dapat bertahan dalam berbagai kondisi cuaca atau suhu. Fokus berlebihan pada kekuatan fisik dapat menyebabkan perusahaan mengabaikan aspek lain seperti layanan pengguna, kualitas jaringan, atau inovasi digital (eSIM, fitur keamanan, dsb). Kekuatan fisik SIM card memang merupakan salah satu keunggulan, tetapi jika dikembangkan secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhan riil pengguna, maka keunggulan tersebut dapat berubah menjadi pemborosan. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan fitur kekuatan fisik dengan kondisi pasar yang rasional dan lebih menekankan pada pengembangan fitur yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna.
2. Kemasan bersegel (TA1). Perusahaan telah mengupayakan yang terbaik dalam aspek ini untuk menjaga keamanan kartu dan menjaga dari penipuan atau manipulasi kartu, namun pengguna tidak terlalu memprioritaskan aspek ini dalam menggunakan layanan. Kemasan produk dinilai sangat baik dan aman karena sudah menggunakan sistem segel ganda yang sulit untuk dibuka tanpa merusak kemasan. Namun, ketika dibandingkan dengan aspek lain seperti harga, atau ketersediaan produk, ternyata kemasan bersegel bukan menjadi prioritas utama bagi pengguna. Perusahaan perlu mengalihkan sebagian sumber daya atau perhatian dari kemasan bersegel ke aspek yang lebih diprioritaskan oleh pengguna seperti pelayanan pelanggan, atau ketersediaan stok dan tetap pertahankan standar keamanan minimum pada kemasan, tanpa harus melakukan penguatan berlebih yang tidak berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna.
3. Tampilan desain aplikasi (TA3). Tampilan atau fungsi aplikasi dianggap berlebihan oleh pengguna. Meskipun awalnya untuk memberikan nilai lebih namun dapat mengganggu pengalaman pengguna. Dengan tampilan desain yang terlalu mencolok dan terlalu banyak ikon yang tidak memiliki fungsi yang jelas atau fungsi yang sama membuat tampilan terlalu ramai dan membingungkan pengguna. Meskipun tampak menarik secara sekilas, keberlebihan dalam desain justru menghambat efektivitas penggunaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyederhanaan dan penyelarasan kembali antara fungsi dan tampilan demi menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.
4. Harga Paket Nelpon&SMS (RA5). Pengguna merasa puas dengan harga paket nelpon&SMS yang ditawarkan layanan kartu By.U yang dinilai kompetitif dan sesuai dengan layanan yang diberikan. Harga paket nelpon masih relevan dan penting bagi sebagian pelanggan, seperti pengguna usia lanjut, pelanggan di daerah dengan keterbatasan akses internet, atau yang menggunakan ponsel non-smartphone.

Pengaruh Setiap Dimensi Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu By.U di Kota Pekanbaru Berdasarkan Hasil Analisis IPA

Dari seluruh dimensi yang dianalisis, dimensi *Reability* (Keandalan) adalah yang paling berdampak pada kepuasan pengguna kartu By. U di Pekanbaru, karena sebagian besar atributnya terletak di Kuadran I (Prioritas Utama). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan kualitas jaringan yang tinggi (akses, kecepatan, dan stabilitas), tetapi kondisi yang ada belum memenuhi harapan tersebut. Oleh sebab itu, perbaikan kualitas jaringan seharusnya menjadi fokus strategis perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pengguna. Hasil yang di dapat pada penelitian ini didukung oleh penelitian (Ridaningsih *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu Halo pada Grapari Telkomsel Pekanbaru. Penelitian lain yang dilakukan (Karuntu *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Penelitian lain yang dilakukan (Wattimena, 2017) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SIM card kartu Halo Telkomsel Regional Maluku. Penelitian yang mendukung lainnya yang dilakukan (Nurapiyah *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan kepastian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Halo di Kota Poso. Setiap dimensi (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance*) memberikan dampak terhadap kepuasan pengguna kartu By. U di Pekanbaru.

1. *Reability* (keandalan) - Paling Berpengaruh. Dimensi keandalan adalah yang paling memengaruhi kepuasan konsumen, karena tiga atribut di dalam dimensi ini termasuk dalam Kuadran I (Prioritas Utama). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap keandalan dari layanan sebagai faktor yang paling penting, tetapi kinerjanya ternyata masih belum memenuhi ekspektasi dan perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari atribut ini untuk memenuhi kepuasan pengguna.
2. *Assurance* (Jaminan) - Meningkatkan Kepuasan. Dimensi jaminan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan sebagian besar aspek termasuk dalam Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Atribut pada kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan rasa aman dan kejelasan informasi mengenai layanan, serta kinerja layanan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Oleh sebab itu, dimensi Jaminan memiliki peran yang penting dalam membangun kepercayaan pengguna, yang nantinya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
3. *Tangible* (Bukti Fisik) - Mendukung Kepuasan. Bukti fisik meliputi elemen-elemen nyata dari layanan, seperti desain kemasan kartu, masa berlaku, dan tampilan aplikasi. Beberapa fitur dalam kategori ini termasuk dalam Kuadran II (Pertahankan Prestasi) dan Kuadran IV (Berlebihan). Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa bukti fisik dianggap penting dan memuaskan, sementara yang lainnya dinilai kurang signifikan meskipun kinerjanya baik, sehingga perannya dalam mendukung kepuasan pengguna bersifat tambahan, bukan yang utama.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) - Pengaruh Rendah. Atribut pada dimensi daya tanggap sebagian besar terletak di Kuadran III (Prioritas Rendah), yang mengindikasikan bahwa meskipun kinerja perlu ditingkatkan, tingkat pentingnya di mata pengguna belum terlalu signifikan. Meskipun demikian, perusahaan harus tetap berhati-hati, karena ekspektasi pengguna dapat meningkat seiring berjalannya waktu, dan daya tanggap bisa menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan jangka panjang.
5. *Empathy* (Empati) - Berpengaruh Moderat. Dimensi empati mencerminkan perhatian dan kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Secara umum, dimensi ini memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan, namun jika dikembangkan lebih jauh, maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut: Mayoritas pengguna kartu By.U di Kota

Pekanbaru adalah Wanita, usia 17-22 tahun dengan Pendidikan terakhir SMA dan menggunakan kartu By.U selama 1-3 bulan yang secara keseluruhan pengguna merasa puas. Atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dalam memenuhi kepuasan adalah yaitu terkait sinyal internet dan jaringan tetapi pada kenyataannya atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan dan perlu perbaikan oleh penyedia layanan. Setiap dimensi (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance*) memberikan dampak terhadap kepuasan pengguna dan dimensi *Reability* (Keandalan) adalah dimensi yang paling berdampak pada kepuasan pengguna kartu By.U di Kota Pekanbaru.

Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara langsung untuk seluruh pengguna kartu By. U di Indonesia, yang mungkin memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda serta pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang cukup singkat, sehingga ada kemungkinan data yang terkumpul tidak mencakup seluruh kondisi pengguna secara menyeluruh.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Tingkat kepuasan pengguna kartu By.U di kota Pekanbaru, maka peneliti dapat memberikan saran:

1. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Telekomunikasi Selular dengan produk kartu By.U dalam aspek seperti kecepatan internet, kestabilan sinyal, dan kemudahan akses jaringan perlu menjadi perhatian utama untuk perbaikan, karena pengguna merasa kinerjanya saat ini belum optimal namun hal tersebut sangat penting bagi pengguna.
2. Aspek seperti daya tahan fisik SIM card, kemasan bersegel, dan desain aplikasi yang seharusnya tidak dijadikan prioritas utama dalam pengembangan layanan, karena dianggap kurang signifikan oleh pengguna dan bisa mengakibatkan pemborosan sumber daya. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas dari atribut yang telah memenuhi ekspektasi pengguna, seperti harga kuota, masa aktif, perlindungan data, serta akses layanan melalui aplikasi, karena unsur-unsur ini terbukti mendukung loyalitas pengguna.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian lain, menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan di era digital saat ini dan dapat mencakup wilayah yang lebih luas, melibatkan responden lebih banyak, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan tepat mengenai kepuasan pengguna layanan digital seperti By. U.

DAFTAR PUSTAKA

- "Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring". (2023), , Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Alessandrina, D. (2025, April 9). Strategi Jitu by.U Bangun Koneksi dengan Gen Z di Era Digital. Retrieved from <https://www.marketeers.com/strategi-jitu-by-u-bangun-koneksi-dengan-gen-z-di-era-digital>
- Amalia, C.K., Dewi, S.K. and Amallynda, I. (n.d.). "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Mytelkomsel Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0, Csi, Dan Ipa", pp. 1–14.
- Azzahra, S.A. and Nugraha, J. (2024), "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Telkomsel Di Winback Cities Sulawesi Selatan Dengan Metode CSI dan IPA", Seminar Nasional Pendidikan Matematika (SNPM), UNIPA Surabaya, pp. 319–330.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.

- Brandt, D.R. (2000), "An 'Outside-In' Approach to Determining Customer-Driven Priorities for Improvement and Innovation".
- Darakay, A.P.L. and Pakereng, M.A.I. (2022), "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Jaringan Indihome Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)", JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 9 No. 6, pp. 1686–1690, doi: 10.30865/jurikom.v9i6.5052.
- Data, G. (2023, July 24). 4 Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i>
- Dhiaulhaq, A., Yasirandi, R. and Alibasa, M.J. (2023), "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Ehac Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA)", E-Proceeding of Engineering, Vol. 10 No. 2, pp. 2048–2051.
- Dinakara, D., Purnomo, R.Y., Adwitiya, R.I. and Sumabrata, R.J. (2023), "Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Pada Stasiun Manggarai Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi)", Prosiding Forum Studi Transportasi Antar Perguruan Tinggi, Vol. 10 No. 2, pp. 791–800.
- Efendi, S.N., Zulfauzi and Satrianansyah. (2023), "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grabfood Dilingkungan Universitas Bina Insan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)", Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI), Vol. 7 No. 1, pp. 471–482.
- Gunawan, A. and Iqbal. (2018), "Quality Measurement Customer Satisfaction Index (Csi) Method And Importance-Performance Analysis (Ipa) Diagram Pt. Asdp Indonesia Ferry (Persero) Merak – Banten", Journal Of Engineering And Management In Industrial System, Vol. 6 No. 1, pp. 11–19.
- Hinderks, A., Schrepp, M., Thomaschewski, J. & Söllner, M. (2020) Applying Importance-Performance Analysis to Interpret the Results of the User Experience Questionnaire. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 6(2), pp. 132–140.
- Karuntu, M., Kojo, C., & Saleleng, N. (2014). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3), 1057–1067.
- Kontributor proyek Wikimedia. (2025, May 24). Telkomsel. Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>
- Kotler, P. (2000), Prinsip Pemasaran, edited by Ghaz, translated by Yasin, N.Mohd. and Ariffin, A.A.Mohd., 8th ed., Prentice Hall, Malaysia.
- Kotler, P. (2005), Manajemen Pemasaran Jilid 2, 11th ed., Indeks, Jakarta, Indonesia.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Kedelapan Jilid 1, Edisi 8, Jil. 1., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing: Global Edition, 14th ed., Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2011), Framework for Marketing Management, 5th ed., Pearson Education, United States.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), Marketing Management, 14th, revised ed., Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), Marketing Management, 15th, illustrated ed., Pearson.
- Kurniawan, A., Ihsan, Y.N. and Iriani, Y. (2023), "Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang KRL (Kereta Commuter) Dengan Menggunakan Metode CSI dan IPA", Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 9 No. 2, pp. 597–605.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. and Munos, A. (2008), Marketing des Services, 6th ed., Pearson Education France, France.

- Lupiyoadi, R. (2008), "Manajemen Pemasaran Jasa", Salemba Empat, Jakarta.
- Mamduh, M. (2019, October 10). By.U, Cara anyar Telkomsel ajak anak muda tanggap digital - medcom.id. Retrieved from <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi>
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), "Importance-Performance Analysis", Journal of Marketing, SAGE Publications, Inc., Vol. 41 No. 1, pp. 77–79, doi: 10.2307/1250495.
- Mustafa EQ, Z. (2009), Mengurai Variabel hingga Instrumentasi, Ed. 1, Cet. 1., Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nurapiah, Rukhayati, & Akhmad. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Kartu Halo di Kota Poso Influence of Service Quality on Using Customer Satisfaction Halo Card in Poso City. Sinar Manajemen, 10(November), 234–245.
- Palinggi, Y., Sabran and Hamji. (2023), "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis (IPA)", JEMI, Vol. 23 No. 1, pp. 66–77.
- Priansa, D.J. (2017), Manajemen Pelayanan Prima: Fokus Pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur, Alfabeta, Bandung.
- Rayana, U. (2024, June 6). Infografis: Perbandingan jumlah pelanggan operator selular 2024. Retrieved from <https://selular.id/2024/06/infografis-perbandingan-jumlah-pelanggan-operator-selular-2024>
- Ridaningsih, R., Sri Restuti, S.E., M., & Drs. Chairul Amsal, M. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Halo Pada Grapari Telkomsel Pekanbaru. Jom Fekon, 1(2), 1–15.
- Rinjani, A.D.A. and Prehanto, D.R. (2021), "Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit Reksadana Menggunakan Metode Eucs Dan IPA", Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi, Vol. 10 No. 2, pp. 1–14.
- Septiyani, N.D., Susanti, A. and Widayanti, F.R. (2023), "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Suroboyo Bus Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)", Prosiding Forum Studi Transportasi Antar Perguruan Tinggi, Vol. 10 No. 2, pp. 657–666.
- Setiadi, A. (2016), "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi", Jurnal Akademik BSI, Jl. Banten No. 1 Karangpawitan, Karawang, pp. 1–111.
- Setiadi, A. (n.d.). "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", pp. 1–7.
- Spencermccormick, & Spencermccormick. (2022, July 21). Kesenjangan Digital Perempuan dan Laki-laki. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/insights/2014>
- Sugiyono. (2008), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010), Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Indonesia.
- Sugiyono. (2011), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 1st ed., Alfabeta, Indonesia.
- Sugiyono. (2014), Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. 19., Alfabeta, Bandung.
- Sukma, A.P. and Putra, I.S. (n.d.). "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Operator dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada PT. Telkom STO Pendopo", pp. 1–10.
- Sulistiyowati, W. (2018), Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya, Umsida Press, Sidoarjo, Indonesia, doi: 10.21070/2018/978-602-591-436-2.
- Susanto, H.A. and Otoluwa, N.I. (2020), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros", Jurnal Brand, Vol. 2 No. 1, pp. 132–146.
- Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-end Pertama di Indonesia. (n.d.). Telkomsel. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel>

- Tjiptono, F. (1999), Strategi Pemasaran, Ed. ke-2, Cet. 3., Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007), Pemasaran Strategik, Andi Offset, Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008), Strategi Pemasaran, Ed. 3., Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011), Manajemen dan Strategi Merek, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019), Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan, Ed. 1., Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012), Pemasaran Strategik, Ed. ke-2., Andi, Yogyakarta.
- Visi & misi Telkomsel. (n.d.). Telkomsel. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/about-us/vision-mission>
- Wattimena, M. R. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Sim Card Kartu Halo Telkomsel Regional Ambon (Unit Pelayanan Grapari Ambon). *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 267.
- Widyasrini, A.R. and Puspitasari, N.B. (2018), "Analysis of customer satisfaction to quality of service using Importance Performance Analysis (IPA) on PT. Telekomunikasi Indonesia. (Case study Telkom Divre IV Central Java & Yogyakarta)", *SHS Web of Conferences*, Vol. 49, pp. 1–7, doi: 10.1051/shsconf/20184901011.
- Wijaya, T. and Sarwiji, B. (2011), Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian, PT INDEX, Jakarta.
- Wisudawati, N., Irfani, M.G., Hastarina, M. and Santoso, B. (2023), "Penggunaan Metode Importance-Performance Analysis (IPA) untuk Menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Kependudukan Kecamatan Lengkiti", *Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Universitas Muhammadiyah Palembang, Vol. 8 No. 1, pp. 32–39.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2009), Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL - PLS, Salemba Infotek, Jakarta