

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat saat ini mendorong perusahaan untuk dapat menawarkan keunggulan produknya. Sementara itu konsumen harus selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien serta efektif agar produk yang dihasilkan memiliki keunggulan bersaing. Salah satu industri yang sedang tumbuh pesat saat ini adalah industri telekomunikasi seluler, dimana internet menjadi kebutuhan masyarakat khususnya dalam menghadapi era globalisasi. Perusahaan telekomunikasi menghadirkan berbagai produk kartu mulai dari meluncurkan produk layanan pascabayar seperti kartu Halo pada tahun 1995, disusul simPATI yang merupakan kartu prabayar awal di Asia. Kartu prabayar berikutnya adalah Kartu As, Loop dengan jaringan 4G LTE dan produk terkini Telkomsel meluncurkan provider By.U sebagai layanan seluler prabayar digital di Indonesia. Situs Bisnis.com melaporkan bahwa sejak Oktober 2019, by.U produk prabayar digital milik Telkomsel ini telah di unduh sebanyak 7 juta pengguna hingga Agustus 2021. Jumlah pengguna ini mengalami penambahan sebesar 5.4 juta pengguna dari sebelumnya pada tahun 2020. Pertumbuhan by.U selama 2021 juga didorong oleh kebutuhan akses internet yang tinggi selama pembatasan pergerakan masyarakat diterapkan. By.U dibuat khusus untuk kebutuhan generasi Z yang mandiri, selalu online, kreatif, dan sangat mengutamakan kebebasan. Generasi Z juga merupakan generasi pertama digital natives yang paling akrab dengan gaya hidup digital karena menghabiskan seluruh hidupnya terkoneksi dengan internet. Oleh karena itu By.U mengakomodasi semuanya dengan layanan terpadu berbasis aplikasi digital untuk menggambarkan kebebasan yang diberikan kepada pengguna By.U dalam mengontrol secara penuh layanan-layanan sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya melalui aplikasi digital By.U, pengalaman digital end-to-end yang By.U berikan meliputi seluruh proses penggunaan layanan, mulai dari layanan pesan antar SIM card, konsumen yang dapat memilih nomor telepon By.U, dan atur kuota semauanya (topping).

Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan kemudahannya dalam menggunakan suatu sistem yang mereka gunakan. Menurut Pham & Ahammad (2017) menyatakan bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak yang paling signifikan terhadap kepuasan pengguna (Putra & Raharjo, 2021). Dampaknya jika semakin mudah penggunaan sistem dalam aplikasi By.U, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya. Namun berbeda dengan penelitian Prasetia & Suwitho (2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap

customer satisfaction, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee.

Disamping itu menurut Putra & Raharjo (2021) persepsi manfaat dapat mempengaruhi kepuasan. Ginting & Marlina (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna fasilitas e-filing. Berbeda dengan penelitian Rahmadhania & Sari (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna OVO, dimana tidak adanya manfaat dari penggunaan OVO, terjadi kendala ketika menggunakan aplikasi OVO sehingga tidak meningkatkan kinerja.

Kemudahan dan manfaat dapat menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Dengan mendengarkan konsumen kemudian merespon keinginan atau permintaan maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal. Menurut Srivastava & Rai (2018) bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ditambah dengan ikatan emosional pelanggan, menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjelma menjadi suatu hubungan yang loyal. Penelitian oleh Suwarsito & Aliya (2020) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pengguna memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan evaluasi pembelian produk/jasa, maka akan berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau jasa yang digunakannya maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Solimun & Fernandes, 2018). Berbeda dengan hasil penelitian Bintari et al (2022) bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna, pengaruh langsung persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna By.U dan pengaruh tidak langsung Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna By.U.