

The Influence of Perceived Convenience and Perceived Benefits on Loyalty Through SIM Card User Satisfaction by.U

Hikmah Ramadhani^{1*}, Eka Bertuah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Hikmah Ramadhani hikmahramadhani11@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Perceived Convenience, Perceived Benefits, User Satisfaction, User Loyalty

Received : 2 July

Revised : 17 July

Accepted: 20 August

©2023 Ramadhani, Bertuah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the influence of Perceived Convenience and Benefits on Loyalty Through Sim Card User Satisfaction By.U. Path analysis is an analytical approach applied in this study and the sample method used is purposive sampling of 150 respondents who are Sim Card By.U users. The results of this study indicate that perceived convenience and perceived benefits have a direct influence on user satisfaction. And perceived convenience, perceived benefits, and user satisfaction have a direct influence on loyalty. There is an indirect effect of perceived convenience, perceived benefits on user loyalty through user satisfaction. However, perceived user satisfaction cannot be an intervening variable between perceived convenience and user loyalty

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna SIM Card by.U

Hikmah Ramadhani^{1*}, Eka Bertuah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Hikmah Ramadhani hikmahramadhani11@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna

Received : 2 July

Revised : 17 July

Accepted: 20 August

©2023 Ramadhani, Bertuah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antara Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna *Sim Card* By.U. Analisis Jalur adalah pendekatan analitis yang diterapkan dalam penelitian ini dan metode sampel yang digunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna *Sim Card* By.U. Hasil Penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Dan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Namun persepsi kepuasan pengguna tidak dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kemudahan dengan loyalitas pengguna

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang terus menjadi ketat di saat ini mendorong perusahaan untuk menawarkan produk unggulan. Pada saat yang sama, konsumen harus selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang efisien serta efektif supaya produk yang dihasilkan memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan yang bertumbuh cepat dikala ini merupakan perusahaan komunikasi seluler, dimana internet menjadi kebutuhan masyarakat terutama di era globalisasi. Telkomsel telah memperkenalkan berbagai produk kartu, dimulai dengan peluncuran produk pascabayar seperti kartu Halo pada tahun 1995, disusul dengan simPATI, kartu Prabayar pertama di Asia. Kartu Prabayar selanjutnya adalah Kartu As, Loop dengan jaringan 4G LTE dan produk Telkomsel terbaru yang diluncurkan provider By. U sebagai layanan seluler digital Prabayar di Indonesia. Bisnis.com melaporkan sejak Oktober 2019, produk digital Prabayar milik Telkomsel by.U ini telah diunduh oleh 7 juta pengguna hingga Agustus 2021. Jumlah pengguna ini meningkat sebanyak 5,4 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya di tahun 2020.U di tahun 2021 juga didorong oleh tingginya kebutuhan akses internet sementara pembatasan pergerakan orang diberlakukan.

Kepuasan dapat tercipta bila suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui kemudahan penggunaan sistem yang mereka gunakan. Menurut Pham & Ahmad (2017) mengklaim bahwa kemudahan penggunaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Studi lain juga menyatakan bahwa kepuasan pengguna paling dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan (Putra & Raharjo, 2021). Efeknya, semakin mudah menggunakan sistem di aplikasi By.U, semakin tinggi pula kepuasan penggunaannya. Namun berbeda dengan penelitian Prasetya & Suwitho (2022) yang mengklaim bahwa kemudahan konsumen tidak terpengaruh oleh persepsi kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja online dengan aplikasi Shopee.

Selain itu menurut Putra & Raharjo (2021) manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan. Ginting & Marlina (2017) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan pengguna dengan alat e-filing. Berbeda dengan kajian Rahmadhania & Sari (2018) bahwa manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengguna OVO, dimana tidak ada manfaat dari penggunaan OVO, terdapat kendala pada saat menggunakan aplikasi OVO, sehingga tidak meningkatkan kinerja.

Kesederhanaan dan manfaat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mendengarkan pengguna setelah itu merespon kemauan ataupun permintaan mereka, hingga akan mendapatkan hasil yang lebih membahagiakan serta membuat pelanggan setia. Menurut Srivastava & Rai (2018) kalau tingkatan kepuasan konsumen yang besar dipadukan dengan ikatan emosional dengan konsumen, terjalinnya ikatan berkesinambungan antara industri dengan pelanggannya hendak berubah jadi

ikatan yang loyal. Kajian Suwarsito & Aliya (2020) Kepuasan mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika pengguna mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi setelah mengevaluasi kosumen suatu produk/jasa, maka hal ini mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau jasa yang digunakannya, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Solimun & Fernandez, 2018). Berbeda dengan hasil Bintari et al (2022) kalau tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

Berdasarkan uraian di atas, riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kenyamanan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna, dampak langsung kenyamanan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas pengguna By.U, dan dampak tidak langsung dari kenyamanan yang dialami serta manfaat yang dirasakan pada kepuasan pengguna, loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna juga dapat dicapai melalui persepsi kemudahan penggunaan atau kenyamanan yang dirasakan, dimana konsumen percaya jika teknologi maupun sistem dapat dengan mudah digunakan dan bebas dari permasalahan (Purba et al., 2020). Menurut penelitian Meileny (2020) menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini juga mendukung Artina (2021) kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian, sebuah penelitian Ishaya et al (2020) kemudahan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

H1 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengguna

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna

Penelitian oleh Latifa et al (2020) menunjukkan bahwa manfaat yang dialami mempunyai dampak positif pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Br Ginting & Nugraha (2019) menunjukkan bahwa utilitas yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan pengguna. Menurut Rahayu & Riana (2020) dari segi manfaat, konsumen yakin kalau dengan memakai sistem yang mereka gunakan bakal meningkatkan produktivitas mereka. Bila seorang berasumsi kalau sistem yang ia gunakan mempunyai keunggulan, ia hendak memakainya. Kebalikannya, bila seorang yakin kalau sistem yang digunakan tidak memiliki kelebihan, sehingga ia tidak bakal memakainya. Menurut Natalia & Br Ginting (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa manfaat yang dialami berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen.

H2 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengguna

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pengguna

Menurut Pratama & Suputra (2019) bila seorang percaya kalau sistem informasi gampang dipakai, sehingga ia bakal memakainya. Menurut Parera & Susanti (2021) dalam studinya menunjukkan pengaruh kenyamanan yang dirasakan terhadap loyalitas. Hasil riset Dirnaeni et al (2021) juga membuktikan pengaruh persepsi kemudahan loyalitas. Studi Purvitas Purwitasari & Budiarti (2019) bahwa kenyamanan yang dirasakan secara parsial mempunyai dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen.

H3 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pengguna

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna

Manfaat yang dirasakan adalah tingkat di mana individu yakin jika memakai sistem tertentu bakal tingkatkan produktivitas dan efisiensi individu tersebut (Setyowati & Respati, 2017). Dalam sebuah studi oleh Harahap et al (2020) menunjukkan bahwa manfaat yang dialami mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi Rusyidi (2021) berpendapat bahwa persepsi manfaat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik persepsi manfaat maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Menurut Putra & Raharjo (2021) dalam studinya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pengguna

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal, akan membantu terciptanya loyalitas di benak konsumen. Menurut penelitian Thung (2019) kebahagiaan pelanggan (customer satisfaction) berpengaruh kepada kesetiaan pelanggan (customer loyalty). Hal ini juga didukung penelitian Rohana (2020) bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Putri et al (2021) Kepuasan konsumen dengan cara parsial berpengaruh positif serta relevan pada loyalitas konsumen yang melakukan pembelian. Selain itu, studi oleh Supertini et al (2020) kalau kebahagiaan konsumen mempengaruhi positif kepada kesetiaan konsumen.

H5 : Kepuasan Pengguna Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pengguna

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna

Kenyamanan yang dirasakan pengguna akan memberikan nilai positif, sehingga kegunaan produk akan meningkat dan loyalitas konsumen akan meningkat (Purwitasari & Budiarti, 2019). Dalam sebuah studi oleh Apsan et al (2021) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perceived convenience terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Parera &

Susanti (2021) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel antara.

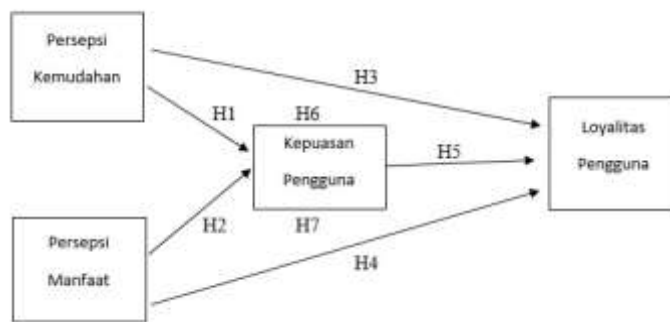
H6 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengguna

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna

Semakin besar manfaat yang dialami konsumen hingga semakin besar kemauan buat melaksanakan pembelian serta semakin terbentuk loyalitas konsumen (Harahap et al., 2020). Riset Rasyid (2017) menunjukkan dampak positif penggunaan teknologi informasi kepada loyalitas konsumen lewat kepuasan konsumen.. Hasil penelitiannya dari Erica & Rasyid (2018) juga menunjukkan bahwa pengaruh positif pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hipotesis yang telah di rumuskan oleh peneliti maka model riset ini bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Riset

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi subjeknya ialah seluruh pengguna sim card By.U sejumlah 150 responden. Kemudian, Teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti yaitu *purposive sampling* ialah peneliti memakai penilaiannya sendiri dengan sengaja dalam memilih individu dari populasi yang dianggap siap memberikan data penting atau unit uji yang sesuai dengan ukuran tertentu yang diinginkan oleh analisis. Penentuan jumlah sampel menerapkan ukuran menurut Hair et al. (2010) dalam Nurvitasari & Dwijayanti (2021). Karena kuesioner digunakan untuk memperoleh data, maka diperlukan alat ukur untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi person product moment dengan syarat valid jika signifikansinya < 0.05. Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) mengukur seberapa dekat objek yang identik akan menghasilkan hasil pengukuran dan data yang sama.. Dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dimana syaratnya dinyatakan apabila skor > 0.60, Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis jalur (*path analysis*) menurut

Ghozali (2018) merupakan penerapan analisis regresi untuk mengetahui hubungan sebab akibat (casual mode) antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Untuk menguji setiap hipotesis nya akan di uji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikansi nya < 0.05 .

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil pendistribusian survei online menggunakan Google Form, terkumpul 155 responden. Jumlah responden sebanyak 97 responden (62.6%) wanita dan 58 responden (37.4%) pria. Usia responden paling banyak adalah berusia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 92 responden (59.4%). Sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa, dengan jumlah responden sebanyak 92 responden (59.4%). Kemudian dari hasil pernyataan kuesioner lama pengguna yang memakai provider By.U yaitu 1 – 2 tahun 97 responden (62.6%). Namun jumlah responden yang diuji yaitu 155 responden karena terdapat 5 responden yang tidak memenuhi syarat untuk diuji.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukannya uji validitas serta reliabilitas kuesioner awal (pre- test) yang dilakukan terhadap 30 responden awal dengan jumlah statement dalam kuesioner sebanyak 30 pernyataan. Pada pengujian validitas terhadap variabel persepsi kemudahan menunjukkan terdapat dua pernyataan yang tidak valid dikarenakan tidak sesuai dengan nilai signifikansi nya > 0.05 sehingga dua pernyataan tersebut di hilangkan sementara untuk variabel persepsi manfaat, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna menunjukkan semua indikator memiliki nilai signifikansi < 0.05 , sehingga semua pernyataan valid. Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan melihat *cronbach's alpha* > 0.60 . Dengan nilai *cronbach's alpha* variabel kemudahan 0.776, variable persepsi manfaat sebesar 0.753, variable kepuasan pengguna sebesar 0.771, dan loyalitas pengguna sebesar 0.664. Dengan demikian semua variabel reliable.

Analisis Ketepatan Model

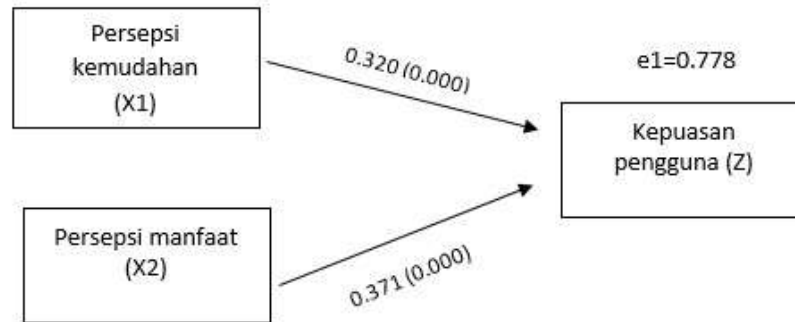
Pada tahap awal analisis, saat menguji pengaruh variabel independen (persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) terhadap variabel dependen (kepuasan pengguna) diperoleh nilai uji F sebesar 49.417 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pengguna. berdasarkan nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh dari analisis tahap pertama, variabel persepsi kenyamanan dan manfaat yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna dengan nilai r^2 sebesar 0,394. Artinya sebesar 39.4% variabel kepuasan dapat dijelaskan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Sedangkan sisanya 60.6% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya.

Selain itu, pada analisis tahap kedua, menguji pengaruh independen (persepsi, kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna) terhadap variabel dependen (loyalitas pengguna) didapat nilai uji F sebesar 38.598 demikian nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna

berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (r^2) didapat hasil analisis tahap dua, variabel kemudahan, variabel manfaat, dan variabel kepuasan pengguna secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas pengguna dengan nilai r^2 sebesar 0.431. Artinya sebesar 43,1% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna. Sedangkan sisanya 56.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, misalnya kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan akan produk, serta biaya atau harga.

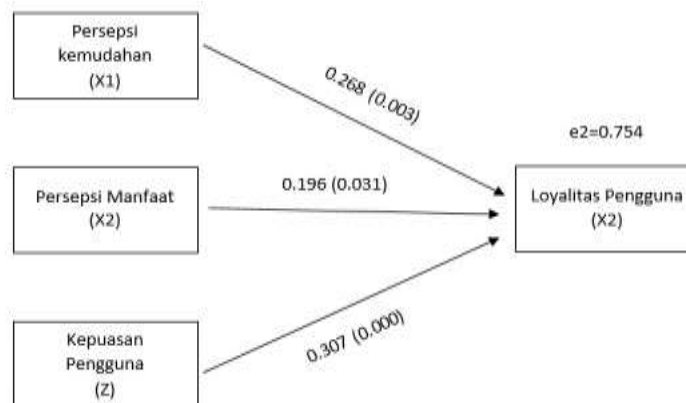
Analisis Pengaruh Langsung

Pada analisis tahap satu variabel persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dengan signifikan $0.000 < 0.05$, dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.320 (32%). Lalu variabel persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.371 (37.1%). Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat maka akan semakin meningkat kepuasan pengguna terhadap sim card By.U.



Gambar 2. Analisis Pengaruh Langsung

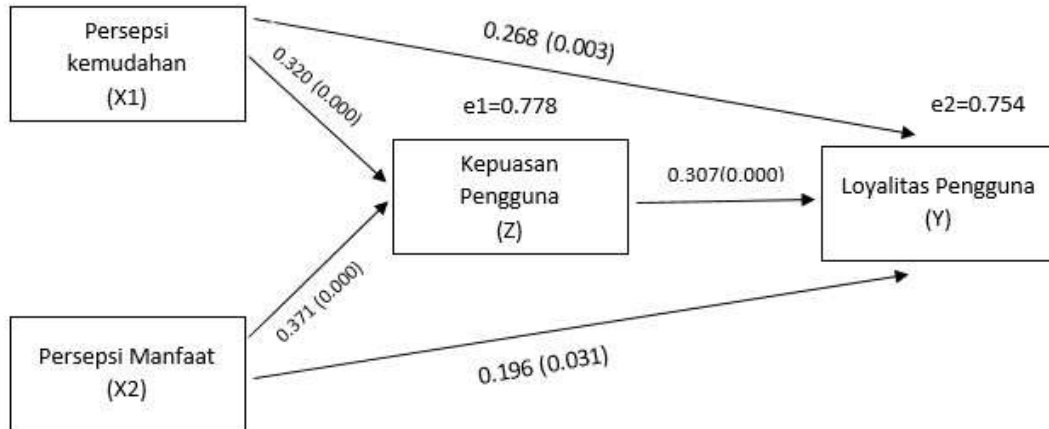
Hasil penelitian menunjukkan pengaruh independen (Persepsi, kemudahan, persepsi manfaat, serta kepuasan pengguna) terhadap variabel dependen (loyalitas pengguna) dengan nilai uji F sebesar 38.598 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil ini menunjukkan secara simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna berpengaruh kepada loyalitas pengguna.



Gambar 3. Analisis Pengaruh Langsung

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh independen (persepsi, kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna) terhadap variabel dependen (loyalitas pengguna) dengan nilai uji F sebesar 38.598 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Berikut diagram jalur gabungan tahap 1 dan 2 sebagai berikut :



Gambar 4. Analisis Pengaruh Langsung

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna sebesar 0.268 sedangkan nilai beta dapat dikalikan untuk melakukan analisis pengaruh tidak langsung. persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai beta kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Analisis jalur tahap satu, variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna (Z) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.320 (32%), variabel kepuasan pengguna (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna (Y) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.307 (30.7%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0.320 \times 0.307 = 0.182$ (18.2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan dan loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Dengan kata lain, kepuasan pengguna tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini berarti pengguna sim card By.U tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk adanya loyalitas karena pengguna sudah merasa yakin terhadap kemudahan sim card By.U. (H6 ditolak)

Hasil olah data menunjukkan besarnya pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap loyalitas adalah 0.196. Analisis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan yaitu dengan perkalian antara nilai beta persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna dengan nilai beta kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Analisis jalur tahap dua, variabel persepsi manfaat (X2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna (Z) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai pengaruh langsung sebesar 0.371 (37.1%). Variabel kepuasan pengguna

(Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna (Y) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai pengaruh langsung sebesar 0.307 (30.7%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0.371 \times 0.307 = 0.113$ (11.3%). Ini menunjukkan kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna, karena pengaruh langsung (0.196) lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0.113). Dengan demikian pengguna sim card By.U tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk adanya loyalitas karena pengguna sudah merasa yakin terhadap manfaat sim card By.U. (H7 ditolak)

Tabel berikut menunjukkan temuan perhitungan dampak langsung dan tidak langsung:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total
P.Kemudahan (X1) → Kepuasan pengguna (Z)	0.320	-	0.320
P.Manfaat (X2) → Kepuasan pengguna (Z)	0.371	-	0.371
Kepuasan pengguna (Z) → Loyalitas pengguna (Y)	0.307	-	0.307
P.kemudahan (X1) → Kepuasan pengguna (Z) → Loyalitas pengguna (Y)	0.268	0.182	0.45
P.manfaat (X2) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas pengguna (Y)	0.196	0.113	0.309

Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini, hipotesis penelitian dapat diamati berdasarkan uraian dan gambar di atas:

Tabel 2. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	Persepsi manfaat	0.000	Data	H2 diterima
	berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna		mendukung hipotesis	
H3	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna	0.003	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna	0.031	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	Persepsi kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna	0.000	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
H6	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna		Data tidak mendukung hipotesis	H6 ditolak
H7	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna		Data tidak mendukung hipotesis	H7 ditolak

PEMBAHASAN

Pada riset ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Pengujian hipotesis yang pertama, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat persepsi kemudahan pada pengguna sim card By.U maka akan semakin baik juga kepuasan pengguna terhadap sim card By.U. Aplikasi By.U memberikan kemudahan untuk di pelajari bagi penggunanya yang sebagian besar Pelajar/Mahasiswa dengan tingkat usia 17 - 25 tahun. By.U memberikan kemudahan bagi penggunanya

untuk dipelajari dengan cara ketika mengunduh aplikasinya maka akan diarahkan untuk mempelajari semua fitur-fitur yang ada pada aplikasi By.U, selain itu juga By.U aktif mensosialisasikan penggunaannya melalui sosial media. By.U juga memberikan kemudahan kepada pengguna sim card By.U seperti syarat dan ketentuan dalam aplikasi By.U jelas. Selain itu juga By.U memudahkan penggunanya menentukan sendiri kuota data dan kuota topping sesuai kebutuhan pengguna. Temuan riset ini kompatibel dengan penelitian sebelumnya oleh Meileny (2020) Artina (2021), dan Ishaya et al (2020) menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif kepada kepuasan pengguna.

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat pada pengguna sim card By.U maka akan semakin baik juga kepuasan pengguna terhadap sim card By.U. Selain memberikan kemudahan, By.U juga memberikan manfaat bagi penggunanya seperti pada sim card By.U kuota internet tidak dibagi-bagi sehingga bisa dapat digunakan 24 jam. Selain itu layanan By.U memungkinkan pengguna lebih cepat bertransaksi dalam pembelian kuota, dan melalui aplikasi By.U dapat melakukan pemesanan kartu *sim card* yang dapat diantarkan ke alamat pengguna. Tentunya hal ini memberikan manfaat yang besar bagi responden yang sebagian besar wanita dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa melalui manfaat atas kecepatan By,U memenuhi kebutuhan penggunanya. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Latifah et al (2020) ang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset serupa juga ditunjukkan Br Ginting & Nugraha (2019) dan Natalia & Br Ginting (2018) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada Pengujian hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan pengguna memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan maka akan semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap sim card By.U. By.U memberikan kemudahan-kemudahan terhadap penggunanya seperti memudahkan penggunanya menentukan sendiri kuota data dan kuota topping sesuai kebutuhan pengguna. Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi By.U maka pengguna akan merasa loyal terhadap produk yang mereka gunakan, dimana diperkuat menurut temuan penelitian, mayoritas responden sudah menggunakan provider By. U selama 1-2 tahun. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parera & Susanti (2021), Dirnaeni et al (2021), dan Purwitasari & Budiarti (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai dampak positif pada loyalitas.

Pada pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa manfaat persepsi memiliki dampak pada loyalitas pengguna. Ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat maka akan semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap sim card By.U dengan adanya manfaat yang diberikan oleh By,U maka pengguna akan semakin loyal juga terhadap *sim card* By.U. Pengguna yang loyal akan

bersedia menyampaikan hal-hal positif yang diperoleh selama menggunakan sim card By.U, selain itu juga mereka akan merekomendasi kepada orang-orang terdekat nya untuk mempergunakan layanan By.U. Temuan riset ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Harahap et al (2020) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Hasil riset serupa juga ditunjukkan oleh Rusyidi (2021) dan Putra & Raharjo (2021) dalam penelitiannya persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Saat menguji hipotesis kelima, terlihat bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap sim card By.U. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen, kepuasan dirasakan oleh pengguna sim card By.U yaitu pengguna sim card By.U merasa puas dengan layanan By.U secara keseluruhan, dan By.U merupakan kartu internet serba digital yang memuaskan penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thung (2019), Rohana (2020), dan Putri et al (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini berarti pengguna *sim card* By.U tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk adanya loyalitas karena pengguna sudah merasa yakin terhadap kemudahan *sim card* By.U. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apsan et al (2021) dan Parera & Susanti (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Pada pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan kepuasan pengguna tidak dapat memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian pengguna sim card By.U tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk adanya loyalitas karena pengguna sudah merasa yakin terhadap manfaat sim card By.U. Hasil riset ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasyid (2017) dan Erica & Rasyid (2018) yang menunjukkan manfaat berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil riset dapat disimpulkan kemudahan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan pengguna. Semakin tinggi persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan, maka kepuasan pengguna akan semakin meningkat. Setelah itu loyalitas pengguna di pengaruhi langsung oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta persepsi kepuasan pengguna, ini artinya jika persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap sim card By. U.

Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Namun persepsi kepuasan pengguna tidak dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kemudahan dengan loyalitas pengguna, karena ketika pelanggan ingin loyal terhadap pengguna sim card By.U mereka tidak perlu merasa puas terlebih dahulu karena mereka sudah yakin terhadap persepsi kemudahan pada aplikasi By.U. Begitu juga antara persepsi manfaat dengan loyalitas pengguna. Karena pengguna tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk loyal menggunakan sim card By.U. Hal ini berarti pengguna sim card By.U tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk adanya loyalitas karena pengguna sudah merasa yakin terhadap manfaat sim card By.U

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi sebagai bukti empiris *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa pengguna teknologi akan dapat menerima teknologi jika teknologi tersebut dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunaannya. Oleh karena itu, perusahaan tetap memberikan kemudahan-kemudahannya saat menggunakan aplikasi By.U dan dapat meningkatkan manfaatnya bagi pengguna By.U.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan hasil penelitian disarankan By.U untuk dapat memperluas lagi jaringannya sehingga setiap daerah bisa dapat menggunakan *sim card* By.U. Lalu dapat memberikan harga paket *roaming* sebanding dengan paket lokal di negara tujuan. Untuk aplikasi By.U diharapkan agar tetap memberikan layanan jasa penyedia internet yang ideal sehingga pengguna tidak berpaling ketika ada harga pesaing yang lebih murah. Diharapkan Analisis tambahan mungkin mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, kesukaan akan produk, dan biaya atau harga dan indikator lain yang belum ada pada penelitian ini. Disarankan untuk dapat membandingkan berbagai alat analisis untuk memperdalam pemahaman dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya yang telah melimpahkan dan melancarkan penyusunan skripsi ini dan juga tidak lepas dari doa dan dukungan keluarga tercinta, teman seperjuangan dan pasangan. Serta terimakasih kepada dosen pembimbing saya Ibu Dr. Eka Bertuah, S.E., M.M telah membantu saya menyusun skripsi ini sampai selesai, serta Ibu dan Bapak dosen Universitas Esa Unggul telah memberikan saya informasi dan pengalaman praktis bagi saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsan, H., Djuardi, D. K., & Djausal, G. P. (2021). Membangun Loyalitas Konsumen Pada Platform Jual Beli Online kemudahan (Studi Pada Konsumen yang Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 302-311. <https://doi.org/https://doi.org/10.0120/ss>
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120-131.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68-75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Br Ginting, D., & Nugraha, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku Bca. *Media Informatika*, 18(1), 42-61.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., T.R, S. M., & Anisah. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287-303. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2203>
- Erica, D., & Rasyid, H. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Ecodemica*, 19 No. 2(2), 168-176.
- Ginting, D. B., & Marlina, M. R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing. *Media Informatika*, 16(1), 20-31.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1-9.
- Ishaya, S. R., Wibowo, E. W., & Yoeliastuti, Y. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (Mrt) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.350>

- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal*, 4(2), 1-9.
- Natalia, J., & Br Ginting, D. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 148-164. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1472-1481. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41637>
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39-48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(March 2016), 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Prasetya, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4899/4911>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151-170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>

- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.1.78>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Rahayu, P. F., & Riana, D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Akuntanika*, 6(1), 46–54.
- Rahmadhania, G., & Sari, K. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Financial Technology Ovo. *Manajemen Universitas Gunadarma*, 1(2), 1–16.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Rusyidi, M. Z. (2021). Studi Tentang Loyalitas Nasabah Dana Di PT Bank BNI Syariah Cabang Pekalongan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3400. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.2484>
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>

- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The Mediation Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy And Customer Loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 1-11.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics Of Engendering Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suwarnito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 327-334.