

**PENGARUH PROGRAM LOYALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA KONSUMEN BY.U)**

Nuvaily Rizqy Kamal¹, Yessy Artanti²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

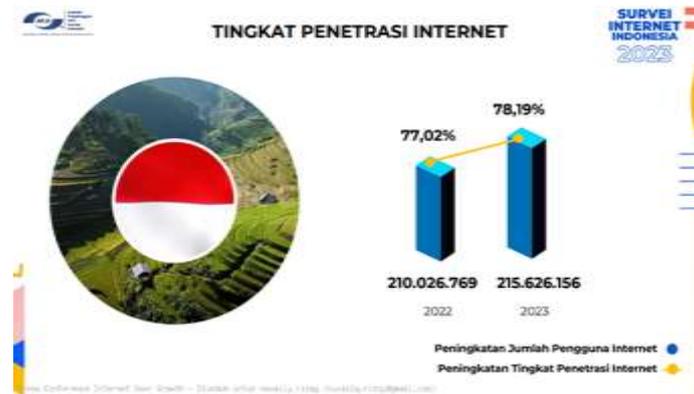
Email: nuvaily17080574079@mhs.unesa.ac.id

Abstrak: Selama dekade terakhir, internet telah menunjukkan pertumbuhan substansial dalam jumlah pengguna dan penjualan. Demi keberlangsungan, By.U sebagai layanan seluler digital pertama di Indonesia harus mencari cara untuk memuaskan pelanggan dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Kuantitatif konklusif kausalitas sebagai jenis penelitian dan sampel yang valid sebanyak 103 responden yang diambil dari kuesioner online. Untuk menganalisis ini, analisis jalur dengan Software Amos 24 digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat disumbangkan sebagai referensi bagi semua pihak, terutama sebagai bahan referensi By.U dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, program loyalitas, persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor telekomunikasi telah menjadi tulang punggung dalam industri dan perekonomian nasional. Hal ini tertuang dalam (Peraturan Presiden RI Nomor 96 Tahun 2014, 2014) di mana sektor telekomunikasi dapat mendukung transformasi digital demi menjadikan Indonesia berbasis industri 4.0. Pertumbuhan sektor telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang dikenal dengan APJII dalam Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023 (Gambar 1.1) menyatakan bahwa saat ini terdapat 215,6 juta orang yang merupakan pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta orang, yang berarti sudah 78,19% orang Indonesia sudah menjadi pengguna internet dibanding tahun sebelumnya di tahun 2022 dimana Indonesia hanya memiliki 210 juta orang pengguna internet, berdasarkan data tersebut terdapat pertumbuhan sebesar 2,3% pengguna internet di Indonesia (APJII, 2023).



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2023)

Pertumbuhan di sektor telekomunikasi berdampak juga pada banyaknya *provider* kartu perdana yang semakin gencar dalam melakukan inovasi produknya agar dipilih oleh masyarakat. terdapat Beberapa *provider* jasa internet yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan Smartfren.

Perlombaan dalam persaingan harga menyebabkan beberapa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk sering ganti kartu *provider*. Hal tersebut disebabkan murahnya harga kartu perdana prabayar yang dijual oleh para operator telekomunikasi, membuat tingkat persentase berhentinya pelanggan karena alasan tertentu (*Churn Rate*) di Indonesia berada di kisaran 20% setiap bulannya (Gunawan, 2017). Selain murahnya harga kartu *provider* di Indonesia, banyaknya aspek yang mendukung mudahnya berganti kartu *provider* mengakibatkan pengguna kartu *provider* sering berganti-ganti kartu dan mengakibatkan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap sebuah *provider*.

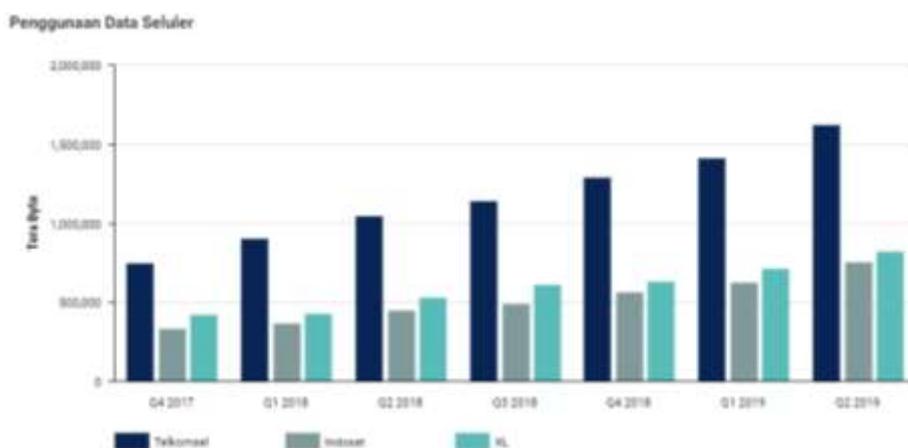
Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan serta daya saing perusahaan dalam kegiatan usahanya. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dan dinilai dengan ukuran sikap dan perilaku. Ukuran sikap loyalitas pelanggan mengacu pada keinginan khusus untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan sementara perspektif perilaku mengacu pada konsep patronase berulang (Chen & Tsai, 2008).

Salah satu faktor penting pendukung dan pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Rashmi dan Krishnakumar (2015) menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan atas suatu produk atau layanan untuk memastikan apakah itu memenuhi harapannya. Kepuasan merupakan keadaan psikologis emosional seseorang yang menunjukkan *disconfirmation* atau konfirmasi dari layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan membuat pengalaman setelah mengkonsumsi (Binsar Kristian P. & Panjaitan 2014). Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan.

Rencana keputusan yang strategik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya dengan penerapan program loyalitas diterapkan untuk mengikat hati pelanggan, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program loyalitas diartikan sebagai pengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek, serta memberikan dampak positif terhadap pelanggan secara menyeluruh (Saili, *et al.* 2012). Timbulnya loyalitas pelanggan selain dari pengelolaan hubungan baik yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, kepuasan juga timbul dari diri dalam diri konsumen, dimana konsumen yang puas merasa mendapatkan sebuah nilai dari produsen atau penyedia jasa.

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian psikologis pelanggan terhadap produk atau layanan dengan ekspektasi produk atau layanan tersebut (Ali *et al.*, 2015). Persepsi setiap pelanggan yang berbeda-beda dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, tergantung dari manfaat atau nilai yang didapat, setiap pelanggan pasti akan membuat perbandingan antara keuntungan atau kerugian dari penyedia jasa atau produk itu sendiri. Pelanggan akan mengevaluasi apa yang adil, benar, atau pantas untuk biaya penawaran yang dirasakan, termasuk pembayaran moneter dan pengorbanan non-moneter seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh pelanggan (Chen & Tsai, 2008).

Dalam industri telekomunikasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat berdampak pada banyaknya pengguna aktif pengguna *provider* internet, berdasarkan riset yang dilakukan oleh RHB Sekuritas, Telkomsel memimpin di bisnis data seluler. Data selama kuartal-II 2019 (Gambar 1.2), penggunaan data seluler dengan jaringan Telkomsel mencapai 1,6 juta TeraByte (TB). Angka ini jauh mengungguli para pesaingnya yakni XL dan Indosat, yang masing-masing 820 ribu TB dan 755 ribu TB. Jika ditarik lebih jauh, penggunaan data terus meningkat setidaknya sejak 2017 dan pertumbuhan Telkomsel juga tercatat tercepat dibandingkan pesaingnya (Tamara, 2019).



Gambar 2. Penggunaan Data Seluler di Indonesia
Sumber: Tamara (2019)

Telkomsel sebagai pemimpin pasar tidak ingin pelanggannya perlahan lahan hilang, oleh sebab itu perusahaan plat merah ini terus melakukan inovasi dan mengikuti tren konsumen. Salah satu tren konsumen saat ini yaitu mereka terbiasa menjalani kegiatan kesehariannya dengan internet dan smartphone digenggam mereka. Melihat tren tersebut, Telkomsel berinovasi yaitu membuat lini produk baru, *provider* digital bernama By.U. Telkomsel meluncurkan By.U sebagai layanan seluler prabayar serba digital pertama di Indonesia. Konsep ini sengaja dibuat untuk mengikuti perubahan karakteristik pasar anak muda di Indonesia yang sudah lebih *digital savy* dan nyaman menggunakan layanan berbasis aplikasi. Kemudahan mengakses berbagai informasi membuat generasi ini menjadi banyak tahu dan lebih kritis. Mereka cenderung lebih memiliki preferensi yang unik atas kemauan dan kebutuhannya dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga layanan yang *personalized* lebih digandrungi oleh pelanggan dari generasi ini.

Dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pengguna, By.U melakukan berbagai macam *campaign* sebagai salah satu implementasi dari program loyalitas. Salah satu dari *campaign* yang dilakukan adalah Monthiversary. Monthiversary adalah bonus yang By.U berikan kepada pelanggan untuk merayakan kebersamaan dengan By.U, By.U memberi kuota gratis bagi pelanggannya yang sudah setia menggunakan By.U, kuotanya diberikan di bulan 3, 6 dan 9 dan berlaku kelipatan setiap 3 bulan sekali sejak menggunakan By.U.

Selain menawarkan paket internet dasar berupa kuota, pelanggan juga bisa menambahkannya lagi dengan kuota *Add On*. Dengan banyaknya varian *Add On* yang dimiliki, akan membentuk nilai yang berbeda bagi tiap pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan harga yang relatif sama serta kualitas layanan yang tiap daerah memiliki kualitas koneksi yang berbeda pelanggan akan menilai mana yang bagus menurutnya dan akan membentuk nilai bagi konsumen. Karena *provider* digital pengoperasiannya menggunakan aplikasi, maka kemudahan penggunaan aplikasi juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui aplikasinya, By.U memiliki tampilan yang bagus serta mudah digunakan sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Program Loyalitas

Waari *et al.* (2018) menyatakan program loyalitas sebagai "mekanisme untuk mengidentifikasi dan memberi penghargaan kepada pelanggan setia", di mana pelanggan terdaftar diberi penghargaan sesuai dengan poin yang dikumpulkan. Sedangkan menurut Sali *et al.* (2012) program loyalitas diartikan sebagai pengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek, serta memberikan dampak positif terhadap pelanggan secara menyeluruh. Indikator program loyalitas dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Sali *et al.* (2012) yakni (1) Peluang untuk mendapatkan penghargaan (2) Efektivitas program loyalitas dan (3) Persepsi efektivitas program loyalitas.

Persepsi Nilai

Kotler dan Keller (2009:136) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sehingga produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Sedangkan Ali *et al.* (2015) persepsi nilai adalah penilaian psikologis pelanggan terhadap produk atau layanan dengan ekspektasi produk atau layanan tersebut. Indikator dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Gumussoy dan Koseoglu (2016) untuk mengukur persepsi nilai yakni (1) Memiliki penghematan dalam menggunakan layanan (2) Menghargai fasilitas yang diberikan yang termasuk dalam layanan (3) Memiliki nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik (4) Memberikan tarif yang sesuai dari pesaingnya (5) Perusahaan merupakan yang terbaik dan (6) Mengapresiasi tingkat promo atau diskon yang diberikan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan persepsi pengguna tentang betapa mudahnya menggunakan sistem. Sedangkan menurut Amin *et al.* (2014) persepsi pengguna secara keseluruhan yang berkaitan dengan kenyamanan membeli sistem seluler melalui telepon seluler mereka. bahwa sistem yang dianggap lebih mudah digunakan lebih cenderung dianggap menyenangkan Teo *et al.* (1999 dalam Sun & Zhang, 2006). Menurut (Davis, 1989) menyatakan bahwa model penerimaan teknologi merupakan desain dari penerimaan sistem yang telah diuji empiris. Pada penelitian tersebut indikator yang digunakan untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan yaitu (1) Mudah untuk belajar mengoperasikan (2) Mudah untuk melakukan apa yang diinginkan (3) Interaksi yang jelas dan dimengerti (4) Interaksi yang fleksibel (5) Mudah untuk terampil (6) Mudah untuk digunakan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138) menjelaskan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler (1997) dalam (Lupiyoadi, 2013: 228) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Gumussoy dan Koseoglu (2016) yaitu (1) Puas dengan suatu layanan (2) Puas

dengan keputusan layanan yang dipilih (3) Pilihan menggunakan layanan merupakan hal yang bijaksana dan (4) Mengatakan hal positif tentang layanan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996) yang dikutip oleh Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut pendapat Griffin (2002) yang dikutip oleh Hurriyati (2005:129) "*Loyalty is defined as nin random purchase expressed sover time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai Muhammad *et al.*. (2016) kemunculan kembali pelanggan dengan organisasi yang sama untuk periode yang lebih lama. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada indikator Gumussoy dan Koseoglu (2016) yaitu (1) Komitmen untuk tetap menggunakan layanan (2) Berdedikasi untuk layanan (3) Mengidentifikasi diri dengan layanan dan (4) Tidak akan menggunakan selain layanan.

Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Hadiansah (2017) menyatakan persepsi nilai didefinisikan Ketika pelanggan mempertimbangkan tentang evaluasi keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan apa yang diberikan. Ketika pelanggan mempunyai persepsi yang baik tentang sebuah produk maka pelanggan tersebut akan menjadikan produk tersebut prioritasnya. Hasil penelitian dari Muhammad *et al.* (2016) menyatakan persepsi nilai merupakan salah satu penentu utama yang paling umum dari loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Keshavarz & Jamshidi, (2018) dan Molinillo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha Davis (1989) dengan kemudahan sebuah produk dalam penggunaannya membuat pelanggan tersebut nyaman dan akan tetap menggunakan produk tersebut. Hasil dari penelitian Ozturk *et al.*, (2016) Low, (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sedangkan menurut penelitian Harjanti (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

c. Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Program loyalitas dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan. Pelanggan yang puas adalah segmen yang lebih menguntungkan, karena menjadi pelanggan setia, peserta dalam program loyalitas memiliki lebih banyak kepuasan, perilaku positif, kepercayaan dan komitmen dibandingkan non-peserta. Seperti temuan dalam penelitian Zakaria *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara program loyalitas dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Fathy & Zidan (2017), Sungirirai *et al.* (2017), Khairawati, (2020) dan Dlamini & Chinje (2019) menyatakan bahwa Program Loyalitas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai bagi para konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena manfaat yang diterima konsumen dengan harga yang dibayarkan harus sesuai. karena apabila manfaat yang diterima lebih sedikit dari apa yang dibayarkan maka akan tercipta

sebuah ketidakpuasan yang berakibat pada pelanggan tersebut berpindah menggunakan produk lain. Dan apabila manfaat yang diterima lebih banyak dibandingkan dengan apa yang dibayarkan maka akan tercipta sebuah kepuasan. Hasil dari penelitian Ali *et al.* (2015), Cha & Borchgrevink (2019), Hadiansah (2017) dan Muhammad *et al.* (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut De Leon *et al.*, (2020) persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

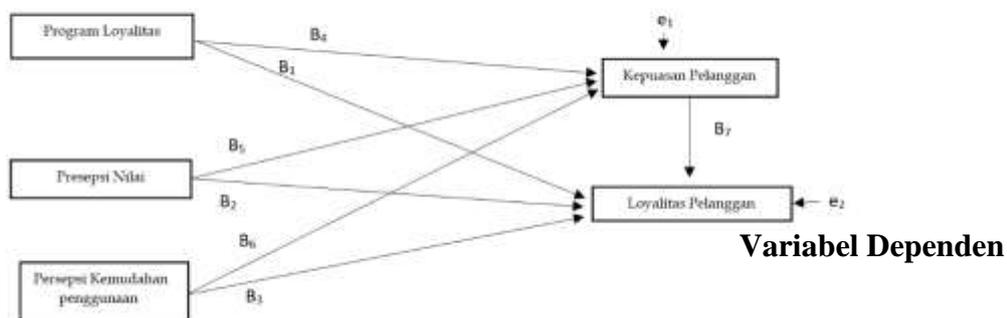
e. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kemudahan penggunaan sangat erat dengan kepuasan, apabila suatu produk mudah digunakan, mudah dioperasikan sehingga dapat membuat kita mengkonsumsi produk tersebut dengan nyaman dan terciptanya kepuasan. Hasil penelitian dari Abd Ghani *et al.*, (2017); Ayunda *et al.*, (2019); Tandon *et al.*, (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan dengan kepuasan pelanggan.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor pendukung dan pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Apabila sudah terdapat kepuasan dalam diri pelanggan maka pelanggan tersebut mungkin akan dapat membeli ulang produk yang pelanggan tersebut merasa puas dalam mengkonsumsinya. Sehingga dengan adanya pembelian ulang tersebut mengakibatkan terjadinya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Cha & Borchgrevink (2019), Feng Cheng (2013), Muhammad *et al.* (2016), dan Rashmi & Krishnakumar (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Variabel Independen



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Program Loyalitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Konsumen By.U.

2. METODE PENELITIAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* population, artinya jumlah individu tidak diketahui dengan pasti atau tidak terbatas jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna provider by.U. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. *Non-probability sampling* dan *judgmental sampling* merupakan Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna by.U yang rutin membeli paket internet lebih dari 1 tahun. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat secara *online* melauai sistem penyebaran angket. Pada penelitian ini, selain menguji

dan menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi, peneliti juga sekaligus memeriksa validitas, reliabilitas, linearitas, dan normalitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Path Analysis* atau Analisis Jalur dengan menggunakan program pengolah data AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

3. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. F tabel

Hubungan	F Tabel	F Hitung	Sig.	Ket.
X1 → Z	2,20	0,898	0,500	Linear
X2 → Z	1,86	0,803	0,646	Linear
X3 → Z	1,90	1,510	0,141	Linear
X1 → Y	2,20	1,359	0,239	Linear
X2 → Y	1,86	0,560	0,868	Linear
X3 → Y	1,90	0,714	0,722	Linear
Z → Y	2,20	1,130	0,351	Linear

a. Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji memperlihatkan hipotesis H_1 diterima dengan nilai C.R 2,928 > 2,00 dan *probability* 0,003 < 0,05. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan positif antara variabel program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan. Yi & Jeon (2003) memaparkan bahwa program loyalitas sebagai strategi pemasaran dimana menawarkan insentif dan penghargaan kepada pelanggan dengan tujuan mengamankan dan mengikat pelanggan agar lebih setia dan loyal kepada perusahaan. Didukung dengan tanggapan mayoritas responden yang memperlihatkan program loyalitas yang tinggi berdampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Hal ini menandakan bahwa tinggi rendahnya program loyalitas memberikan implikasi dan efek terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baiknya program loyalitas yang dijalankan perusahaan, maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi, sebaliknya semakin buruknya program loyalitas, maka akan berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Program loyalitas yang baik akan memberikan *value* yang lebih terhadap pelanggan dan mendorongnya untuk membeli kembali atau meningkatkan jumlah pembelian sehingga mampu membangun keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, By.U hendaknya harus terus bergerak ke arah peningkatan program loyalitas yang berbeda dari kompetitor untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan Fathy dan Zidan (2017), Khairawati, 2019, dan Zakaria *et al.* (2014).

b. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji membuktikan hipotesis H_2 diterima dengan nilai C.R 2,883 > 2,00 dan *probability* 0,004 < 0,05. Didapati bahwa dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan positif antara variabel persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan. Naumann (1995) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan yang tinggi akan menyebabkan tingkat retensi pelanggan yang tinggi pula. Secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini persepsi nilai yang dirasakan responden sebagai penentu penting dalam loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan merupakan kriteria praktis yang penting di dalam sebuah penilaian. By.U hendaknya memperhatikan faktor kualitas produk seperti

kesesuaian harga, kinerja dan keandalan internet dan faktor layanan seperti empati dan daya tanggap karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan agar bisa meningkatkan persepsi nilai pelanggan dimana hasil akhirnya mampu meningkatkan loyalitas dan keuntungan jangka panjang perusahaan.

c. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji memperlihatkan hipotesis H_3 diterima dengan nilai $C.R\ 2,200 > 2,00$ dan *probability* $0,028 < 0,05$. Penemuan dalam penelitian ini ialah terbukti adanya pengaruh signifikan positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan. Baik buruknya loyalitas pelanggan bergantung pada tinggi rendahnya tingkat persepsi kemudahan penggunaan. Ini berarti, responden akan lebih cenderung setia ketika menemukan kemudahan penggunaan atas suatu teknologi atau layanan. Sesuai dengan Davis (1989) dimana ketika pengguna yakin bahwa suatu teknologi mudah untuk dioperasikan, maka mereka akan cenderung memiliki sikap yang baik atas teknologi tersebut, hasilnya kesediaan mereka untuk menggunakannya di masa mendatang menjadi meningkat. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa suatu teknologi atau layanan sulit dioperasikan dan melelahkan, kemungkinan mereka akan memilih untuk tidak menggunakannya di masa mendatang, bahkan mampu mempengaruhi orang lain untuk ikut tidak menggunakannya. Oleh karena itu, aplikasi By.U hendaknya dirancang dan diimplementasikan dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan. Aksebilitas informasi, kesederhanaan proses transaksi, respons aplikasi yang singkat, fasilitas penyelesaian transaksi yang cepat dan upaya meminimalkan customer effort sebaiknya lebih diperhatikan oleh By.U.

d. Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji menunjukkan hipotesis H_4 diterima dengan nilai $C.R\ 3,961 > 2,00$ dan *probability* $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan positif antara program loyalitas dengan kepuasan pelanggan. Program loyalitas By,U pada penelitian ini telah memberikan manfaat yang cukup baik terhadap responden. Ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang setuju atas pernyataan item tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan program loyalitas yang tinggi berdampak pada kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Ini berarti tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari baik buruknya program loyalitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Peelen dan Broekhuizen (1997) memaparkan bahwa program loyalitas pada dasarnya dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan. By.U harus terus berusaha untuk memiliki program loyalitas yang terbaik yang lebih banyak memberikan manfaat dan penghargaan kepada pelanggan untuk terus membangun kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan.

e. Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji memperlihatkan hipotesis H_5 diterima dengan nilai $C.R\ 3,516 > 2,00$ dan *probability* $0,000 < 0,05$. Penemuan dalam penelitian ini ialah terbukti adanya pengaruh signifikan positif antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi nilai pelanggan dipengaruhi oleh manfaat yang diterimanya. Sama halnya dengan Bolton dan Drew (1991) dimana nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika manfaat yang diharapkan pelanggan sesuai dengan biaya atau harga yang dikeluarkan, maka akan menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga akan mempengaruhi tingginya tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan. Sebaliknya, jika manfaat tidak sesuai dengan biaya dan harapan pelanggan, maka akan tercipta ketidakpuasan, dan bisa mendorong pelanggan untuk berpindah menggunakan produk pesaing. Ini menunjukkan pentingnya nilai yang dirasakan dan pengaruh langsungnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, By.U hendaknya selalu memperhatikan manfaat dan kualitas dari produk dan layanannya seperti dalam

kesesuaian harga, kinerja dan keandalan internet bahkan daya tanggap karyawan dalam melayani keluhan pelanggan.

f. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji menunjukkan hipotesis H6 diterima dengan nilai C.R $4,631 > 2,00$ dan *probability* $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Responden merasa mendapatkan kemudahan ketika menngoperasikan layanan provider By.U dan By.U dinilai lebih fleksibel dan efisien. Persepsi kemudahan penggunaan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Davis (1989) menyatakan kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu, maka akan bebas dari usaha (*free of effort*). Apabila pelanggan merasa bahwa suatu layanan/produk memiliki fitur tampilan dan informasi yang jelas, mudah digunakan, mudah dioperasikan, dan mudah dipahami, maka ini akan membuat pelanggan tersebut mengonsumsi, dan menerima produk tersebut dengan nyaman, dan akhirnya tercipta sebuah kepuasan. Berdasarkan hal ini, By.U hendaknya lebih meningkatkan kemudahan dari produk dan layanan yang ada dengan cara meminimalkan *costumer effort* dalam pengoperasiannya, seperti kesederhanaan proses transaksi, penyelesaian transaksi yang cepat, aksesibilitas informasi, dll.

g. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji membuktikan hipotesis H7 diterima dengan nilai C.R $2,503 > 2,00$ dan *probability* $0,02 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan item pernyataan pada penelitian ini responden merasa puas menggunakan layanan By.U, dan merasa memilih dan menggunakan layanan internet By.U merupakan hal yang bijak. Hasil tanggapan responden memperlihatkan kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan (Gerpott *et al.*, 2001). Oleh sebab itu, By.U hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan By.U seperti peningkatan kualitas produk dan layanan. Dengan adanya peningkatan tersebut, harapannya mampu mendorong terciptanya respon positif dari pelanggan, dan hasil akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan By.U.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya didapat simpulan dimana program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini memperlihatkan bahwa By.U cukup berhasil dalam menerapkan program loyalitas, mampu menciptakan nilai dan mampu memberikan manfaat serta kemudahan bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas. Kepuasan pelanggan ini secara tak langsung memperkuat komitmen dan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk By.U di masa mendatang. Faktor-faktor dalam penelitian ini terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini berarti mengabaikan salah satu faktor dapat menyebabkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi lebih rendah.

4.2 Rekomendasi

Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. By.U disarankan untuk terus bergerak melakukan peningkatan baik dari segi program loyalitas, manfaat/nilai serta kemudahan produk dan layanan. By.U diharapkan terus menciptakan program-program

loyalitas yang menarik yang berbeda dengan kompetitor. Kemudian, By.U perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan seperti dalam hal kesesuaian harga, keandalan produk, dan daya tanggap layanan. Selain itu, By.U juga perlu meminimalkan customer effort, seperti kesederhanaan proses transaksi, penyelesaian transaksi yang cepat, aksesibilitas informasi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1425. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- APJII. (2023). Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 2023).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Binsar Kristian P., F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3). <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fathy, E., & Zidan, H. (2017). Do Loyalty Program in the Airline and Hotel Industries Affect Customer Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(3 (Special Issue)), 246–266. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2017.30233>
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of*

Economics, Business and Management, 4(9), 523–527.
<https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>

- Gunawan, H. (2017, June 16). *Kartu perdana murah, Churn Rate operator tinggi*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Kartu-Perdana-Murah-Churn-Rate-Operator-Tinggi>.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (13th ed.). Salemba.
- Muhammad, I., Farid Shamsudin, M., & Hadi, N. U. (2016). How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p57>
- Naumann, E. (1995). *Creating Costumers Value*. Thomson Executive Press.
- Peelen, E., & Broekhuizen, I. (1997). Het belonen van trouwe klanten. *Tijdschrift Voor Marketing*, 31(6), 52–56.
- Rashmi, K. R., & Krishnakumar, P. (2015). Determinants of Customer Loyalty in Indian Mobile Telecom Sector - A Conceptual Analysis. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(32), 157–168.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618–645. <https://doi.org/10.17705/1jais.00100>
- Tamara, N. H. (2019, August 23). *Pasang Surut Kinerja Tiga Raksasa Telekomunikasi*. Analisis Data Katadata.Co.Id.
- Tang Saili. (2012). The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits. *African Journal of Business Management*, 6(11). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2813>
- Waari, D., Bonuke, R., & Kosgei, D. (2018). Loyalty Programs Benefits and Customer Loyalty: The Mediatinf Role of Costumer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(4), 726–737.
- Zakaria, I., Rahman, B. Ab., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman., M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>