

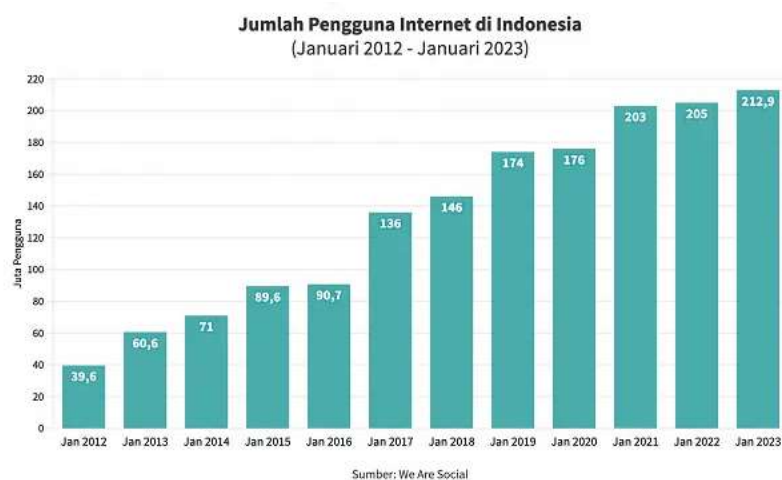
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar, penduduk di Indonesia telah mengalami kenaikan jumlah dalam kategori pemakai internet. Dilansir dari data Indonesia, bahwa menurut *We Are Social* dan Melwater dalam laporan "Digital 2023", jumlah total mencapai 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023.

Seperti yang ditunjukkan pada data di bawah ini, terlihat bahwa jumlah pemakai internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Pada Januari 2022, ada 205 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 77 persen (212,9 juta orang) yang menggunakan internet (Rizaldy, Agustiansyah, 2023).



*Sumber : Teknologi,2023.*

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri telekomunikasi, salah satunya telekomunikasi seluler. Sehingga kebutuhan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dari mana saja dan kapan saja menjadi salah satu faktor pendorong hadirnya teknologi komunikasi seluler. Suatu perusahaan global yang bersaing dalam industri global harus *responsive*, sampai batas tertentu, terhadap suasana pasar lokal, suatu perusahaan global yang kompetitif di industri multi tidak dapat sepenuhnya mengabaikan peluang untuk menggunakan sumber daya yang ada dalam perusahaan guna menempatkan perusahaan tersebut secara kompetitif dipasar (Adnan, 2020). Indosat merupakan salah satu operator telepon seluler yang kompetitif di kalangan pasar telekomunikasi di Indonesia dengan merek dagang Indosat Multi Media *Mobile* yang dikenal dengan IM3.

PT Perusahaan Satelit Indonesia Tbk (Indosat) didirikan pada tahun 1967, yang merupakan perusahaan bergerak di bidang penyediaan jasa industri telekomunikasi internasional dan diklasifikasikan sebagai Perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA), telah didirikan. Selanjutnya pada tahun 1980, PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat) memperoleh status badan usaha milik negara (BUMN) dan kepemilikan penuh dialihkan kepada pemerintah. Pada tahun 2011, perusahaan mampu meraih pangsa pasar sebesar 21%.

Dua tahun kemudian, Indosat menciptakan jaringan 4G yang beroperasi pada frekuensi 900 MHz dan menawarkan kecepatan transfer data hingga 42 Mbps di berbagai wilayah metropolitan di Indonesia. Pada tahun berikutnya, PT. Indonesia

Satellite Company Tbk (Indosat) berganti nama menjadi Indosat Ooredoo. Pada tahun 2020, Indosat Ooredoo mencatat kenaikan pelanggan bersih sebesar 56,2 juta dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10,6%. Jumlah ini termasuk peningkatan 2,9 juta pelanggan dibandingkan tahun sebelumnya (Sofina & Patrikha, 2021).

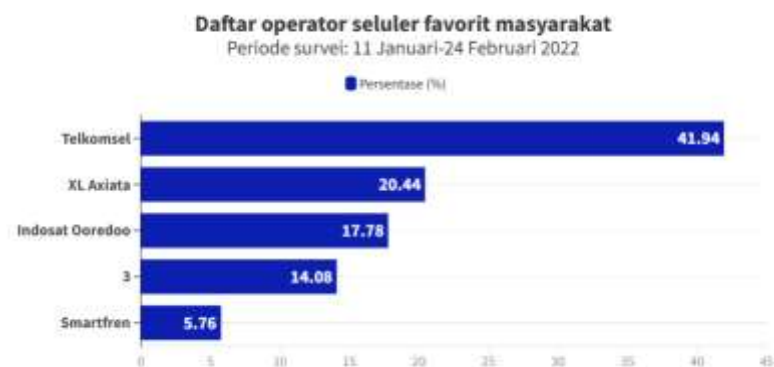
Saat ini, IM3 dikenal sebagai operator seluler yang menyasar kaum muda dan dinamis. Namun, sejak tahun 2015, operator telekomunikasi Indosat resmi berganti menjadi Indosat Ooredoo. tidak hanya nama, logo mereknya pun ikut berubah. Indosat Ooredoo merupakan perusahaan transformasi dari PT.Indosat. yang merupakan bagian dari transformasi perusahaan komprehensif untuk menjadi pemimpin dalam layanan telekomunikasi di Indonesia.

Salah satu fenomena umum yang kerap kali dialami oleh provider indosat ooredoo adalah menurunnya jumlah pengguna secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2023, berdasarkan data pada gambar 1.2 (A. A. Putri, 2023), berdasarkan observasi, Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), operator seluler yang paling mendominasi digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Telkomsel. Dari tahun ketahun Telkomsel selalu berada diposisi teratas menjadi pemimpin dan menguasai pangsa pasar mengalahkan kompetitor lain (*Market Leader*) diindustri Telekomunikasi Seluler dengan Persentase 41,94 %, disusul oleh XL Axiata yang selalu kompetitif baik dari segi harga, fitur, maupun aspek lainnya yang berusaha merebut posisi Telkomsel (*Market Challenger*) dengan persentase 20,44% . Kemudian disusul oleh Indosat Ooredoo dengan jumlah 17,7 % yang selalu berada di posisi ketiga dan mengalami penurunan jumlah dalam

dua tahun terakhir 2022-2023 (Market Follower), Disusul Oleh 3Three Sebesar 14,8 %, dan posisi terakhir ditempatkan oleh Smartfren dengan persentase 5,76%.

Pada survei tersebut APJII mengatakan alasan masyarakat lebih banyak menggunakan operator seluler tertentu adalah karena sinyalnya dinilai paling kuat di lokasi mereka berada, selain itu juga harga paket internet dan paket promo yang menarik. Maka tak heran jika mereka lebih memilih untuk menggunakan operator seluler tertentu sebagai pemenuhan kebutuhan internet.

Dari laporan keuangan Telkom, tercatat kenaikan jumlah pengguna Telkomsel mencapai 1,4% dari tahun sebelumnya. Pada 2022, jumlahnya 149,7 jutaan. Disamping itu, pelanggan pascabayar atau Telkomsel Halo menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Kenaikannya mencapai lebih dari 400 ribu atau sekitar 5,6% secara tahunan yakni dari 7,5 juta (2023) dari tahun 2022 sebanyak 7,1 juta. Indosat mencatat kehilangan 3,4 juta pengguna prabayar pada laporan tahun 2023. Tercatat pada 2022 mencapai 100,6 juta dan akhir tahun lalu berkurang menjadi 97,2 juta.



*Sumber : Goodstats,2023*

Gambar 1. 2 Daftar operator seluler Favorit

Peristiwa tersebut mungkin terjadi sebab pihak Indosat Ooredoo tidak mampu bersaing dengan kompetitor lain, oleh karenanya Indosat Ooredoo jarang berada diposisi tertinggi atau menjadi pemimpin pasar mendahului Telkomsel, padahal dari segi harga, *im3* termasuk operator seluler yang menawarkan paket yang relatif murah. Hal tersebut juga pasti berdampak pada jumlah pengguna aplikasi *mobile* nya, bahkan tidak semua pengguna operator *Im3* menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada *playstore* didapati jumlah pengguna aplikasi *Myim3* hingga saat ini mencapai 50 juta, berdasarkan jumlah pengguna operator seluler *MyIm3* tahun 2023 mencapai 97,2 pengguna, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, dari keseluruhan jumlah pengguna hanya sebagian saja yang menggunakan aplikasi *MyIm3*, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui mengapa hal tersebut terjadi, kenapa sebagian lagi tidak tertarik dan ingin menggunakan aplikasi *MyIm3*.

Keberadaan Im3 tidak hanya disatu titik saja, di berbagai daerah Im3 selalu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam akses internet, salah satunya masyarakat Aceh. Dikutip dari Habibi, (2024), Indosat Ooredoo *Hutchison* (Indosat atau IOH), melalui brand IM3, telah menyiapkan pengembangan jaringan di seluruh Indonesia per Mei 2024. *EVP Head of Circle Sumatra Indosat Ooredoo Hutchison*, Fahd Yudhanegoro, mengatakan, pengembangan ini akan terus berlanjut untuk memperluas dan menstabilkan layanan IM3 secara signifikan. Dalam momentum ini, IM3 mengadakan kampanye 'Selalu Nyambung dengan Sinyal IM3' yang mengunjungi kota Banda Aceh. Lebih lanjut, dalam rangkaian ini turut diadakan Uji

Coba Jaringan IM3 untuk memastikan pelanggan dapat menikmati pengalaman berinternet yang lebih cepat dan makin lancar *streaming*, *chatting* serta membuka media sosial.

Im3 menyediakan berbagai macam paket internet dengan berbagai segmen, mulai dari hot promo, freedom internet, dan juga paket hemat, dengan harga dan kualitas jaringan yang berbeda beda. Sebagian besar pengguna kartu prabayar indosat, lebih sering memilih freedom internet yang telah lama menggunakan paket *Freedom Combo* akan merasakan karakteristik suatu produk sehingga konsumen memutuskan apakah akan menyimpan produk tersebut atau berhenti menggunakannya .

Dalam mempromosikan layanannya *Im3* terus bersaing dengan operator lain, dengan menyediakan berbagai paket data kuota internet dengan kualitas jaringan yang memuaskan dan harga yang kompetitif. Misalnya, XI Axiata menyediakan paket data sebesar 4.5GB, yang mengharuskan mereka membayar sebesar Rp30.000 untuk mengaktifkan paket data tersebut yang berlaku selama satu bulan. Sebaliknya, Telkomsel menawarkan paket internet yang terdiri dari 3GB dengan harga sebesar Rp 50.000, juga berlaku selama sebulan.

Nilai rupiah yang sudah menjadi bentuk paket data internet pada smartphone, dapat digunakan untuk berbagai keperluan komunikasi dan mencari informasi dari media sosial termasuk teks, video, atau audio. Istilah kuota dapat didefinisikan sebagai jumlah tertentu dari ruang, komoditas, dan entitas lain yang secara inheren terbatas jumlahnya. Biasanya, kuota lebih sering dikaitkan dengan jumlah individu

terbatas yang diizinkan untuk berpartisipasi dalam ujian dan kegiatan lain di mana kapasitas penerimaan terbatas pada jumlah yang telah ditentukan. Oleh karena itu, kuota dapat ditafsirkan sebagai bentuk pembatasan. Untuk harga paket data yang tersedia pada berbagai operator seluler mungkin memiliki harga paket data yang berbeda-beda.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pelaku bisnis, karena, dengan terwujudnya kepuasan pelanggan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan berpandangan baik terhadap perusahaan tersebut. saat pelanggan telah merasakan puas dengan pelayanan, tentunya kemudian pelanggan tersebut akan merasakan suatu nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Setelah tahap kepuasan pelanggan tercapai atau disebut dengan “nilai yang dirasakan” dalam hal ini pelanggan tidak hanya dilayani sebatas jarak antara pelanggan dan pelaku bisnis namun pelanggan dapat merasakan nilai yang dirasakan setelah mendapatkan pelayanan dari pelaku bisnis (Fahmi dkk., 2017).

Kotler dan Keller dalam Musyaffa & Ngatno, (2019) mendefinisikan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan, kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menciptakan nilai kepuasan, oleh karena itu Indosat Ooredoo meluncurkan aplikasi *Mobile* bernama *MyIM3*. Layanan aplikasi *MyIM3* memudahkan pelanggan menggunakan seluruh layanan dan fitur Indosat Ooredoo. Pelanggan semakin mudah dalam mengelola berbagai

aktivitas dari kartu Indosat dan mengelola *smart power*, cek pembayaran , pulsa, kuota , isi ulang akun online , dan pulsa pembelian , dan lain sebagainya. uang saku.

Aplikasi *Myim3* tersebut diluncurkan oleh indosat oredoo untuk mempermudah pengguna dalam membeli paket, karena didalam aplikasi tersebut telah disediakan paket internet dengan berbagai segmen dari segi kualitas dan harga. *Myim3* juga menyediakan *reward* bagi pengguna atau *user* yang melakukan pengisian pulsa, dimana sekali pengisian pulsa pengguna mendapatkan koin, yang dimana koin tersebut dapat dikumpulkan dan ditukarkan untuk membeli paket internet, pulsa, dan paket telpon sesuai dengan ketentuan jumlah koin dimasing-masing paket. Kebijakan tersebut merupakan salah satu langkah penting bagi operator seluler im3 dalam mempertahankan pelanggannya melalui aplikasi *mobile*. *Mym3* juga sering mengadakan *flashsale*, dimana paket internet yang tersedia dijual dengan harga yang jauh lebih murah serta mendapatkan bonus paket untuk setiap sekali pembelian.

Dalam mempertahankan pelanggan melalui Aplikasi *mobile* yang diluncurkan, *IM3* perlu mengedepankan *visual appeal* pada aplikasi tersebut. *Visual appeal* yang dimaksud adalah elemen visual dan desain antar muka yang ditampilkan didalam aplikasi tersebut seperti logo, *layout* elemen navigasi untuk memperoleh informasi, ketajaman *font*, kombinasi warna dengan gambar, Transisi antar halaman, dan masih banyak lagi. Diana, (2013) berpendapat bahwa, Daya tarik visual merupakan komponen visual yang melekat dalam desain , yang mencakup logo yang berfungsi sebagai pengidentifikasian merek, konfigurasi geometris , elemen tipografi, skema



kromatik, representasi grafis, dan pengaturan spasial, yang semuanya diatur secara sistematis dalam cara hierarkis pada permukaan tampilan visual utama .

*User experience* (UX) atau pengalaman pengguna merupakan paradigma yang menekankan cara pengguna terlibat dengan produk atau layanan yang mereka miliki. Metodologi desain berorientasi pada mengidentifikasi cara yang paling mudah dan efektif bagi pengguna untuk berinteraksi dengan produk atau layanan. Pentingnya pengalaman pengguna sangat penting mengenai metrik penjualan dan kemandirian keseluruhan produk atau layanan. Pada akhirnya, pengalaman pengguna yang patut dicontoh akan selalu mengarah pada tingkat konversi yang menguntungkan (Faradilla, 2023).

Menurut Syahputra, (2019), Pengalaman pelanggan yang baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepercayaan di ingatan pelanggan sehingga dapat membentuk perasaan senang, keterikatan dan perasaan emosional yang kuat terhadap perusahaan. Ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap suatu produk ataupun layanan, jika terealisasi maka akan menjadi sebuah pengalaman berharga yang mereka dapatkan, maka perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan suasana eksklusif yang dapat menimbulkan perspektif positif dimata pengguna, sehingga pelanggan sukarela untuk merekomendasikan produk ataupun layanan tertentu kepada orang lain.

Harga yang sesuai dengan nilai yang didapat akan menjadikan pelanggan puas dengan produk atau layanan . Menurut Zulkarnaen, (2023) Dalam Satdiah dkk., (2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan

terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. dengan kata lain, harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual pada barang ataupun jasa untuk memperoleh keuntungan. Harga yang terjangkau dan relatif murah merupakan menjadi bahan pertimbangan pengguna ataupun konsumen untuk tidak beralih ke produk lain. dalam (Lona Olavia, 2022), *Ask price* sering juga disebut sebagai offer price atau harga yang ditawarkan. *Ask price* menjadi salah satu hal paling fundamental dalam perdagangan. Dapat diartikan juga bahwa *asking price* merupakan harga yang bersedia ditawarkan oleh penjual kepada penerima.

Seorang pengguna akan loyal terhadap suatu produk atau layanan, karena apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapat, jika dikaitkan dengan aplikasi *Myim3*, jika pengguna yang sering mendapatkan penawaran paket dengan harga yang terjangkau yang tersedia pada aplikasi, sering mendapatkan reward point untuk sekali pengisian pulsa, sering mendapatkan bonus paket, mudah memperoleh informasi melalui elemen navigasi serta tulisan dan gambar yang jelas pada aplikasi, itu akan menjadi pengalaman yang memuaskan bagi mereka, sehingga mereka akan sukarela mempromosikan operator seluler im3 kepada orang melalui komunikasi personal atau yang disebut dengan word of mouth atau *brand advocacy*.

Menurut Kotler dan Keller Dalam Rahmawati dkk., (2020), berpendapat jika, *Brand Advocacy* disebut rangkaian kegiatan dari komunikasi yang berisikan saran yang baik secara per orang atau berkelompok mengenai jasa dan produk tertentu, dengan tujuan memberi informasi secara pribadi. Dalam (Marketing,

2023), *Brand advocacy* adalah individu yang sukarela merekomendasikan dan mempromosikan merek tanpa adanya hubungan formal dengan perusahaan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Misbah dkk. (2019), yang memperoleh hasil bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Pangestu, (2019), memperoleh hasil bahwa daya tarik visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian (Elysha & Batu, 2024), daya tarik visual (*visual appeal*) juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian Putri dkk., (2023) dan Sudirman dkk., (2020), menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan penelitian Prihatma, (2020), bahwa, tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardila & Irawan, (2022) bahwa, Penentuan harga sangat penting dalam memfasilitasi kelangsungan hidup perusahaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus kompetitif dan selaras dengan kualitas dan keuntungan yang terkait dengan layanan yang diberikan. Dengan menggunakan harga kompetitif yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari layanan yang diberikan, perusahaan dapat secara efektif memandu persepsi pelanggan, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Homepage et al.*, (2022) dan Marlita & Rachmawati, (2017), menimbulkan hasil bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dari kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, pengalaman pelanggan bukan hanya sekedar tentang fungsi, fitur, dan antarmuka pengguna yang menarik dari suatu produk atau sistem. Namun dapat diperluas ke aspek psikologis yang meliputi aspek kognitif, sosio kognitif dan afektif seperti kenikmatan pengguna, pengalaman estetika, keinginan untuk mengulang penggunaan dan keputusan positif ketika berinteraksi dengan sistem atau program. Sehingga Pengalaman pelanggan tidak terbatas pada pembahasan fitur, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan suatu produk atau sistem. Sedangkan pada penelitian (Maulidiyah dkk., 2022), menimbulkan hasil bahwa *user experience* atau pengalaman pengguna tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rezaldy dkk., 2019) yang menyatakan bahwa, Untuk mencapai standar pengalaman pengguna yang tinggi dalam penawaran perusahaan, sangat penting untuk memfasilitasi integrasi layanan di berbagai disiplin ilmu, yang mencakup teknik, pemasaran, desain grafis dan industri, serta desain antarmuka.

Berdasarkan penelitian Budi Utomo dkk., (2024) bahwa, *Brand Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Zuhdi, (2022) menyimpulkan bahwa, *Brand Advocacy* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk., (2020) menyimpulkan

bahwa *Brand Advocacy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniawan & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa, identifikasi sumber rujukan yang kredibel untuk produk dan layanan yang dapat diandalkan sangat penting sebelum membuat keputusan mengenai pemilihan dan akuisisi produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan hasil observasi pada subjek penelitian yang dilakukan pada tanggal 17 november 2024, ditemukan beberapa permasalahan khusus yang mengarah kepada objek penelitian mencakup indikator- indikator pada *visual appeal*, *asking price*, *user experience* dan *brand advocacy* yang berdampak pada kepuasan pengguna, pada variabel *visual appeal* untuk indikator grafis visual aplikasi menarik, beberapa responden merasa bahwa, desain aplikasi *MyIm3* kurang menarik dan sedikit membingungkan, Untuk indikator tampilan produk pada aplikasi, beberapa responden berpendapat bahwa, informasi yang disediakan dalam aplikasi sering kali tidak jelas dan sulit dipahami, dan tombol navigasi dalam aplikasi tidak terorganisir dengan baik, sehingga mereka kesulitan untuk menemukan fitur yang dibutuhkan. Untuk indikator aplikasi menarik dari sudut estetika, beberapa responden merasa bahwa, elemen visual dalam aplikasi *MyIm3* terlihat kurang elegan, logo dan kombinasi warna terasa tidak harmonis, dan gaya huruf yang digunakan tidak menciptakan kesan *modern*. Dan untuk indikator tampilan aplikasi menarik, beberapa responden merasa tampilan pada aplikasi *MyIm3* tidak selalu menyesuaikan dengan baik pada layar atau halaman yang berbeda, sehingga membuat mereka terkadang membingungkan, sehingga dari

beberapa argumen diatas mengenai *visual appeal*, maka dapat dikatakan *visual appeal* pada *MyIm3* masih belum memuaskan pengguna.

Namun hal tersebut tidak relevan dengan hasil analisis pada data kuisisioner, yang dimana H1 diterima oleh Variabel *Visual Appeal*, yang artinya *Visual Appeal* pada Aplikasi *MyIm3* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, tampilan aplikasi yang disajikan menarik, dapat menimbulkan kenyamanan dan ketertarikan sehingga menimbulkan rasa kepuasan bagi mereka, hal tersebut relevan dengan hasil penelitian (Bhandari et al., 2015) yang menyatakan bahwa, daya tarik visual mendukung pemrosesan secara tidak sadar saat dihadapkan dengan rangsangan sehingga menghasilkan kepuasan.

Kemudian pada variabel *asking price* pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, beberapa responden merasa harga yang ditawarkan relatif murah, namun untuk penggunaan pakatnya masih terbilang boros dan kualitas jaringan yang sulit dijangkau pada lokasi tertentu, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, beberapa responden merasa bahwa, fitur yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang sudah mereka bayar, banyak fitur yang seharusnya menjadi nilai tambah justru terasa biasa dan tidak memberikan manfaat yang signifikan. Pada indikator daya saing harga, untuk harga paket data yang ditawarkan pada aplikasi tidak jauh lebih murah dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Mereka merasa ada operator lain yang menawarkan harga paket dengan harga yang lebih kompetitif dan lebih banyak manfaat. Pada indikator keterjangkauan harga, beberapa responden merasa

bahwa, harga paket dan pulsa yang tersedia pada aplikasi dapat dikatakan relatif murah, namun harga yang tersedia tidak variatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pada aplikasi belum cukup memuaskan bagi pengguna.

Namun hal tersebut relevan dengan hasil analisis pada data kuisioner, yang dimana H2 ditolak oleh Variabel *Asking Price*, yang artinya *Asking price* pada Aplikasi MyIm3 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. sehingga dapat disimpulkan bahwa, bukan hanya perubahan harga yang diinginkan oleh pengguna, tetapi ada faktor lain yang diharapkan, seperti kesesuaian antara harga yang mereka bayar dan fitur yang disediakan, dan juga kualitas jaringan yang diberikan, hal tersebut relevan dengan hasil penelitian Shalsabilla, (2024) yang menyatakan bahwa, demi membangun persepsi harga yang baik di benak konsumen, pihak pengelola harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Pada variabel *User experience* untuk indikator *Happines*, beberapa responden merasa bahwa aplikasi *MyIm3* mempermudah dalam mengelola paket data, cek pulsa, dan juga proses transaksi yang cepat, sehingga mereka tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain. Untuk indikator *task success* , beberapa responden berpendapat bahwa, aplikasi MyIm3 memudahkan mereka dalam proses pencarian, pengecekan, dan pembelian paket, sebab prosesnya berlangsung cepat, aman dan tidak ribet. Untuk indikator *Earning*, beberapa responden merasa puas

dengan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi, karena mampu memenuhi kebutuhan mereka, karena fiturnya mudah, dan juga lengkap. Untuk indikator Uptime, beberapa responden merasa bahwa, fitur-fitur dan tombol navigasi pada aplikasi sangat membantu dalam mencari informasi, karena bersifat intuitif dan mudah digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi *user experience* aplikasi MyIm3 sudah maksimal meskipun belum terbilang secara keseluruhan.

Namun hal tersebut relevan dengan hasil analisis pada data kuisioner, yang dimana H3 diterima oleh Variabel *User Experience*, yang artinya *User Experience* pada Aplikasi MyIm3 berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. sehingga dapat disimpulkan bahwa, Fitur-fitur pada aplikasi tersegmentasi dan memiliki layout yang strategis akan mempermudah pengguna memperoleh informasi dan membantu pengguna dalam menyelesaikan misinya, hal tersebut relevan dengan hasil penelitian

Pada variabel *brand Advocacy*, pada indikator kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif mengenai produk, beberapa responden merasa bahwa, mereka belum bisa membicarakan hal-hal positif terkait aplikasi karena mereka merasa bahwa, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan karena pihak Im3 tidak responsif dan terkadang informasi paket yang sering tidak akurat. Untuk indikator rekomendasi jasa dan produk perusahaan pada orang lain, beberapa responden jarang melakukan rekomendasi terkait produk, karena beberapa dari mereka tidak terlalu aktif dimedia sosial dan merasa tidak ada hal menarik untuk dibagikan. Untuk indikator dorongan terhadap teman, beberapa responden merasa



bahwa mereka tidak pernah mendorong teman mereka untuk menggunakan Aplikasi karena mereka sendiri merasa belum sepenuhnya puas dengan layanan pada aplikasi *MyIm3*. Sehingga dari beberapa pendapat responden, aplikasi *MyIm3* belum bisa mencapai *brand advocacy*.

Namun hal tersebut tidak relevan dengan hasil analisis pada data kuisioner, yang dimana H4 diterima oleh Variabel *Brand Advocacy*, yang artinya *Brand Advocacy* pada Aplikasi *MyIm3* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. sehingga dapat disimpulkan bahwa, Pengalaman pengguna yang baik dan positif dari segi fungsional dan lainnya, akan mendorong pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan yang sama kepada orang lain. hal tersebut relevan dengan hasil penelitian.

Maka dari itu berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin lebih mengetahui lebih lanjut dan mendalam terkait **Pengaruh Penggunaan *Visual Appeal*, *Asking price*, *User Experience*, dan *Brand Advocacy* Terhadap Kepuasan pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3*** dengan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Visual Appeal* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
2. Apakah terdapat pengaruh *Asking price* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?

3. Apakah terdapat pengaruh *User experience* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Advocacy* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengkaji dan Menganalisis Pengaruh *Visual Appeal* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk Mengkaji dan Menganalisis Pengaruh *Asking Price* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk Mengkaji dan menganalisis Pengaruh *User Experience* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk Mengkaji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Advocacy* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Memberikan kontribusi yang mendalam terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Visual Appeal*, *Asking Price*, *User Experience*, dan *Brand Advocacy* terhadap kepuasan pengguna Aplikasi *Mobile MyIm3* pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan acuan dan referensi agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memenuhi kepuasan pengguna dengan memahami peran penggunaan *Visual Appeal*, *Asking Price*, *User Experience*, dan *Brand Advocacy* sebagai bahan panduan untuk mengetahui bagaimana cara memenuhi kepuasan pelanggan

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

1. Memberikan wawasan baru terutama bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi *mobile app MyIm3*, sehingga perusahaan dapat terus berinovasi dalam menciptakan dan merealisasikan kebutuhan pengguna.
2. Memberikan kontribusi untuk perusahaan dalam menentukan strategi untuk memenuhi kebutuhan pengguna