

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak transformatif pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri telekomunikasi. Kemajuan teknologi tidak hanya menuntut perusahaan untuk menghadirkan layanan komunikasi yang andal secara teknis, tetapi juga mendorong mereka memperkuat identitas merek dan menghadirkan layanan elektronik yang bernilai tambah tinggi. Mengenai konteks ini, perilaku konsumen pun mengalami pergeseran yang semakin mengarah pada penggunaan layanan online yang cepat, praktis, dan mudah diakses melalui perangkat digital.

Perubahan perilaku tersebut memicu lahirnya berbagai layanan berbasis aplikasi yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin dinamis. Bagi industri telekomunikasi, kondisi ini menghadirkan tantangan ganda. Operator seluler dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan layanan digital. Sedangkan di sisi lain, mereka juga harus memastikan kualitas layanan yang ditawarkan mampu menjaga kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lebih jauh, konsumen digital masa kini tidak lagi hanya menilai perusahaan dari promosi atau iklan, melainkan dari pengalaman langsung ketika menggunakan layanan, ulasan dari pengguna lain, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi di ekosistem digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, perusahaan

telekomunikasi perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan berpusat pada pengalaman pengguna (*customer experience oriented*), agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif serta memperkuat posisi merek di tengah perkembangan teknologi yang begitu cepat.

Transformasi digital juga turut mengubah cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen. *E-service quality* kini menjadi faktor strategis yang menentukan persepsi pengguna terhadap kredibilitas dan reputasi perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *customer loyalty* terbentuk ketika pengalaman layanan melampaui ekspektasi pengguna, sehingga menghasilkan kepuasan yang bersifat tidak hanya rasional, tetapi juga emosional. Sehingga, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting antara kualitas layanan yang dirasakan dan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek yang digunakan.



Gambar 1. 1 Konsumen Internet Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Digitalisasi berkembang sangat pesat di Indonesia, sebagaimana tercermin dalam peningkatan jumlah konsumen internet setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023)*, pada periode 2022 hingga 2023, jumlah konsumen internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,6%, sehingga total konsumen internet pada tahun 2023 mencapai 184 juta jiwa. Meskipun laju pertumbuhan tergolong rendah dibanding tahun-tahun sebelumnya, tren ini tetap menunjukkan perkembangan yang konsisten dan positif, mencerminkan bahwa ekosistem digital semakin melekat dalam keseharian masyarakat.

Jumlah pengguna yang masif tersebut menjadikan persaingan antaroperator seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan Tri semakin kompetitif. Pada kondisi pasar yang jenuh, strategi akuisisi pelanggan baru saja tidak cukup. Perusahaan justru perlu fokus mempertahankan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas, karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap pendapatan perusahaan. Dalam kondisi pasar yang semakin jenuh, perusahaan tidak cukup hanya fokus pada upaya akuisisi pelanggan baru. Perusahaan perlu mempertahankan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas melalui strategi yang lebih berkelanjutan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya bertahan lebih lama, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan.

Kepuasan konsumen sendiri menurut Swastha & Irawan (2008) merupakan kondisi di mana pelanggan membandingkan manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan. Kepuasan dapat tercapai apabila tingkat manfaat yang

diperoleh sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan *Customer loyalty* menurut Kotler & Keller (2007) merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas menjadi tujuan strategis yang berupaya dibangun perusahaan telekomunikasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan konteks layanan digital, *e-service quality* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Parasuraman et al. (2005) menyebutkan bahwa *e-service quality* mencakup dimensi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Apabila dimensi-dimensi tersebut terpenuhi dengan baik, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya pada penyedia layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan yang terbentuk inilah yang diharapkan dapat berujung pada loyalitas pelanggan.

Kendati demikian, meskipun secara teoretis *e-service quality* diyakini mendorong kepuasan dan loyalitas, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Natalia Devi, Leni Cahyani, dan Rahmat Hidayat (2024) misalnya, menemukan bahwa *e-service quality* pada aplikasi *MyTelkomsel* memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Ivantan, Purwanti, dan Melvin Zakri (2024) menunjukkan bahwa meskipun *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta *e-service quality* tidak berdampak langsung pada loyalitas.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ruang untuk kajian lebih lanjut, terutama dalam konteks industri telekomunikasi Indonesia yang terus bertransformasi. Perilaku konsumen digital yang semakin kompleks dan selektif membuka peluang penelitian untuk meninjau ulang hubungan antara kualitas layanan digital, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Salah satu contoh nyata dari transformasi digital di industri telekomunikasi adalah Telkomsel. PT Telekomunikasi Seluler melayani kebutuhan komunikasi masyarakat melalui produk prabayar dan pascabayar dengan merek Telkomsel. Pertumbuhan permintaan terhadap layanan data dan komunikasi mendorong peningkatan industri telekomunikasi secara keseluruhan, sekaligus memperkuat posisi Telkomsel sebagai pemain dominan dengan reputasi yang kuat serta pangsa pasar luas. Persaingan dalam industri ini semakin ketat seiring hadirnya operator lain, seperti XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan Smartfren, yang menawarkan inovasi produk dan tarif bersaing. Selain itu, Operator telekomunikasi mulai mengembangkan aplikasi seluler sebagai sarana utama interaksi dengan pelanggan, seperti dalam pembelian paket, pengecekan layanan, serta akses informasi secara mandiri. Sebagai operator terbesar di Indonesia, Telkomsel menghadirkan aplikasi *MyTelkomsel* yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi kanal utama interaksi perusahaan dengan penggunanya. Aplikasi ini memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. *E-service quality* yang optimal akan memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kegagalan dalam memberikan layanan yang konsisten berisiko

menurunkan kepuasan, bahkan mendorong konsumen untuk beralih ke penyedia layanan lain.

Tabel 1. 1 Perbandingan Pengguna Aplikasi Provider (MAU)

<i>Provider/ Aplikasi Layanan</i>	Total Pelanggan (Juta)	Pengguna Aplikasi (Juta)	Persentase Pengguna Aplikasi (%)
XL Axiata/MyXL	57	33,1	58.1
Indosat Ooredoo/MyIM3	100	58	58
Smartfren/MySF	36	20	55.6
Telkomsel/MyTelkomsel	159	56	35,2

Sumber: Berbagai Sumber (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 yang merupakan olahan dari Annual Report 2024 beberapa *provider*, terlihat adanya perbedaan signifikan antara jumlah pelanggan dan tingkat penggunaan aplikasi digital pada masing-masing *provider*. XL Axiata dan Indosat Ooredoo menunjukkan proporsi pengguna aplikasi yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 58,1% dan 58% dari total pelanggan. Sementara itu, Smartfren juga mencatat angka yang cukup seimbang dengan 55,6%. Kendati demikian, meskipun Telkomsel memiliki jumlah pelanggan tertinggi, yakni 159 juta, tingkat adopsi aplikasi *MyTelkomsel* justru menjadi yang paling rendah dengan persentase hanya 35,2%. Fenomena ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang menarik, karena secara logis penyedia layanan dengan basis pelanggan terbesar semestinya memiliki penetrasi aplikasi yang sebanding. Ketimpangan tersebut menandakan adanya faktor lain yang memengaruhi tingkat pemanfaatan aplikasi digital oleh pelanggan, baik dari sisi kualitas layanan, pengalaman pengguna, maupun strategi komunikasi perusahaan. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat adopsi aplikasi *MyTelkomsel* dibandingkan dengan kompetitornya,

sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks transformasi digital industri telekomunikasi.

Tabel 1. 2 Perbandingan Rating Aplikasi *Provider*

No	<i>Provider</i>	Nama Aplikasi	Rating Google Play
1	Indosat Ooredoo	<i>MyIM3</i>	4.6/5
2	Smartfren	<i>MySF</i>	4.6/5
3	XL Axiata	<i>MyXL</i>	4.4/5
4	Telkomsel	<i>MyTelkomsel</i>	4.0/5

Sumber: *Googleplaystore.com (2026)*

Data pada tabel 1.2 memperlihatkan perbandingan rating aplikasi seluler dari berbagai provider di Google Play. Aplikasi *myIM3* milik Indosat Ooredoo Hutchison dan *mySF* dari Smartfren memperoleh penilaian tertinggi dengan skor 4,6 dari 5, diikuti oleh aplikasi *myXL* dari XL Axiata dengan skor 4,4. Sementara itu, aplikasi *MyTelkomsel* hanya memperoleh skor 4,0, yang merupakan nilai terendah di antara aplikasi sejenis.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia, penilaian terhadap aplikasi *MyTelkomsel* relatif lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya aspek layanan digital yang belum sepenuhnya optimal dan mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Rendahnya rating aplikasi dapat mencerminkan adanya kendala dalam *e-service quality*, seperti efisiensi, keandalan, maupun pemenuhan kebutuhan pengguna, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana *e-service quality MyTelkomsel* berkontribusi terhadap kepuasan pengguna serta sejauh mana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain perbandingan antar-*provider*, indikasi permasalahan layanan juga terlihat dari tanggapan pengguna terhadap aplikasi *MyTelkomsel* di *Google Play Store*. Berdasarkan hasil penelusuran, banyak pengguna menyampaikan keluhan terkait performa aplikasi yang lambat, munculnya *bug* atau *error* saat digunakan, serta kegagalan transaksi meskipun jaringan dalam kondisi baik. Beberapa pengguna juga menyoroti kesulitan dalam mengakses fitur tertentu dan ketidakakuratan informasi kuota data.

Keluhan tersebut tertera jelas melalui beberapa ulasan publik, seperti yang ditulis oleh pengguna bernama Baihaqi Hykam275 (16 September 2025) yang menyebut bahwa aplikasi sering keluar sendiri saat digunakan dan mengalami kendala ketika melakukan klaim bonus kuota yang tidak sesuai dengan *voucher* yang tertera di aplikasi. Sementara itu, pengguna Muhammad Farhan (5 Maret 2026), menyebutkan bahwa aplikasi memiliki *user interface* yang cukup berat dan memerlukan waktu lama saat dibuka. Pengguna juga mengungkapkan bahwa proses transaksi seperti pembelian kuota, pulsa, maupun transfer kuota sering mengalami *error*, khususnya pada perangkat dengan spesifikasi menengah. Ulasan serupa disampaikan oleh Muhammad Tzatara (11 Januari 2026) yang menyoroti rendahnya efektivitas layanan, terutama pada fitur bantuan pelanggan dan *chatbot* yang dinilai kurang responsif dan memerlukan waktu lama dalam penanganan keluhan. Ia juga mengungkapkan bahwa proses layanan tertentu, seperti permintaan pemasangan layanan, membutuhkan waktu yang cukup lama meskipun persyaratan telah terpenuhi. (*Google Play Store*, diakses Maret 2026).

Selain itu, keluhan pengguna juga muncul pada platform media sosial X, yang menunjukkan adanya permasalahan dalam sistem aplikasi. Salah satu pengguna @ceesnowyyow menyatakan setelah melakukan transaksi melalui aplikasi *MyTelkomsel*, terjadi pemotongan saldo dalam jumlah besar yang tidak sesuai dengan transaksi yang dilakukan, sehingga menimbulkan kebingungan dan kekhawatiran terkait keamanan dan privasi sistem. Di sisi lain, laporan yang dimuat oleh Kompas.com (2025) juga menunjukkan adanya notifikasi tidak wajar bertuliskan “*No System Is Safe!*” yang muncul pada aplikasi *MyTelkomsel*, sehingga menimbulkan keresahan di kalangan pengguna *MyTelkomsel*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa permasalahan *e-service* tidak hanya terjadi pada aspek efisiensi, pemenuhan, ketersediaan, maupun *feedback*, tetapi juga menyentuh aspek keandalan sistem dan keamanan layanan digital yang dirasakan oleh pengguna.

Hasil pengamatan tersebut memperlihatkan bahwa masih ada kesenjangan dalam pengalaman pengguna terhadap layanan digital *MyTelkomsel*. Apabila tidak segera diperbaiki, kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan digital perusahaan.

Sejumlah penelitian telah menyoroti pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan *customer loyalty*. Kendati demikian, sebagian besar masih berfokus pada sektor *e-commerce*, sementara kajian yang menelaah secara khusus layanan elektronik di industri telekomunikasi relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait peran kepuasan sebagai variabel *intervening*, sehingga masih menyisakan ruang untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Oleh

sebab itu, permasalahan ini dapat dijadikan fokus kajian dalam skripsi yang berjudul **”Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *MyTelkomsel*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* aplikasi *MyTelkomsel*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* aplikasi *MyTelkomsel*?
3. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* aplikasi *MyTelkomsel*?
4. Bagaimana peran *customer satisfaction* dalam *meintervening* pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* aplikasi *MyTelkomsel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* aplikasi *MyTelkomsel*.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* aplikasi *MyTelkomsel*.

3. Menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* aplikasi *MyTelkomsel*.
4. Menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* aplikasi *MyTelkomsel*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kepuasan dan *customer loyalty* pada layanan berbasis digital di sektor telekomunikasi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Perilaku konsumen, khususnya dalam memahami hubungan antara *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Bersamaan dengan penggunaan pendekatan model *intervening*, penelitian ini memperluas kajian teoritis mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam membentuk loyalitas. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pada konteks layanan elektronik berbasis aplikasi operator telekomunikasi, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan kajian pada *platform e-commerce*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Telkomsel, khususnya manajemen aplikasi *MyTelkomsel* penelitian ini dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengambilan keputusan strategis yang lebih terarah dalam meningkatkan kepuasan sekaligus *customer loyalty*.

Informasi mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat membantu perusahaan dalam memfokuskan peningkatan kualitas interaksi layanan berbasis digital, sehingga pengalaman pengguna dapat dikelola secara lebih konsisten dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

1.4.3. Manfaat Akademis dan Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti yang tertarik mengembangkan kajian mengenai *customer loyalty* serta strategi pemasaran berbasis layanan elektronik. Selain itu, penelitian ini dapat berperan sebagai model awal dalam mengkaji hubungan *intervening* kepuasan konsumen pada berbagai industri jasa lainnya, sehingga memperluas pemahaman empiris mengenai peran *e-service quality* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan kajian yang menguraikan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Solomon (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses psikologis dan sosial yang mendasari tindakan konsumen dalam seluruh tahapan keputusan pembelian, mulai dari kesadaran kebutuhan hingga pascapembelian. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi yang relevan dan efektif.

Perilaku Konsumen tidak bersifat statis, tetapi berkembang seiring dengan perubahan sosial, teknologi, dan budaya. Pada awalnya, studi perilaku konsumen lebih menekankan pada pendekatan ekonomi rasional, di mana konsumen dianggap membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis dan informasi lengkap. Kendati demikian, pendekatan ini kemudian berkembang menjadi pendekatan multidisipliner yang mempertimbangkan faktor psikologis, emosional, sosial, dan bahkan simbolik dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini penting karena dalam praktiknya, keputusan pembelian sering kali tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh persepsi, sikap, nilai personal, dan pengaruh lingkungan sekitar.

Era digital ini, pola perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan. Akses terhadap internet memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan dari konsumen lain, hingga membentuk persepsi terhadap suatu merek bahkan sebelum melakukan kontak langsung dengan penjual. Menurut laporan Deloitte (2022), mayoritas konsumen modern lebih percaya pada ulasan konsumen (*user review*) daripada pesan promosi dari perusahaan. Fenomena ini menegaskan bahwa konsumen kini memiliki peran aktif dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta sangat dipengaruhi oleh eksistensi merek di media digital.

Konsumen digital cenderung menuntut pengalaman yang bersifat personal, interaktif, dan konsisten di berbagai kanal digital. Mereka tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen konten (*prosumer*) melalui

aktivitas berbagi, mengulas, dan merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari meningkatnya konsumen perangkat *mobile* dalam proses pembelian. Menurut Google Consumer Insights (2023), sekitar 74% konsumen Indonesia menggunakan *smartphone* untuk melakukan pencarian produk sebelum membeli. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan perilaku digital konsumen, termasuk preferensi platform, waktu interaksi, dan jenis konten yang menarik perhatian mereka.

Maka dari itu, dalam penyusunan strategi pemasaran digital, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan perilaku konsumen yang adaptif. Ini mencakup pemanfaatan data analitik untuk memetakan *customer journey*, segmentasi pasar yang berbasis perilaku daring (*behavioral segmentation*), serta personalisasi pesan pemasaran yang sesuai dengan minat dan kebiasaan konsumen. Pendekatan ini menjadikan perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

1.5.2 Customer Satisfaction

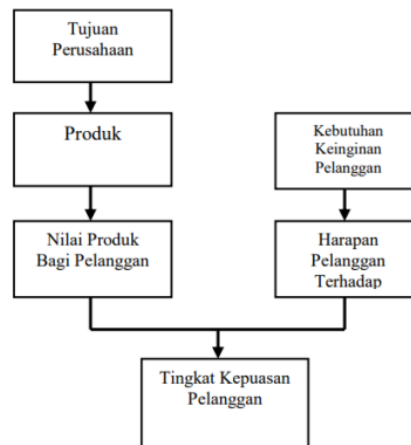
Kepuasan Konsumen adalah reaksi emosional terhadap pengalaman konsumsi yang membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa bahwa layanan atau produk telah memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Teori *disconfirmation of expectation* menyatakan bahwa

kepuasan muncul ketika layanan melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga pada kemungkinan rekomendasi, toleransi terhadap kesalahan layanan, dan niat untuk membeli ulang.

Menurut Swastha & Irawan (2008) kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi yang muncul ketika pelanggan membandingkan manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan. Hal ini dapat diartikan bahwa, kepuasan tercapai apabila tingkat manfaat yang diperoleh sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Basu Swastha & Irawan (2008) menyebutkan kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator:

1. Perasaan puas
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian produk/jasa
3. Selalu membeli produk
4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Tjiptono (2008) yang dikutip dalam Trisnadi & Kusumaramdhani (2019), kepuasan konsumen diartikan sebagai reaksi emosional yang timbul dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan tertentu yang telah dibeli.



Gambar 1. 2 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber: Trisnadi & Kusumaramdhani (2019)

Kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, relevansi manfaat, serta pengalaman selama menggunakan produk atau jasa. Berikut Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Pratiwi (2020):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Indikator ini mengacu pada penilaian umum konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Konsumen menilai keseluruhan proses, mulai dari pembelian, hingga layanan purna jual.

2. Dimensi Kepuasan Pelayanan

Dimensi ini berfokus pada unsur-unsur pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Biasanya mencakup aspek-aspek seperti: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

3. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan berkaitan dengan sejauh mana pengalaman nyata konsumen sesuai atau tidak dengan harapan awal mereka.

4. Niat Beli Ulang

Indikator ini mengukur keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Word of Mouth*)

Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

1.5.3 Customer loyalty

Customer loyalty merujuk pada komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat alternatif lain. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya terlihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari kepercayaan, keterikatan emosional, dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai keberlanjutan kepuasan konsumen, meskipun tidak mutlak sebagai hasil dari kepuasan konsumen. Selanjutnya Griffin (2005) menyebutkan pelanggan yang loyal yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Mereferensikan pada orang lain

4. Kebal terhadap produk pesaing

Menurut Griffin (2005) Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi merupakan sebuah asset dari perusahaan, setia perusahaan menginginkan pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkannya, memiliki loyalitas yang tinggi dapat memberikan beberapa keuntungan untuk perusahaan, antara lain dapat:

1. Mengurangi biaya pemasaran (biaya menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran konsumen (pergantian konsumen sangat sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang sehinggalangsa pasar lebih luas.
6. Merekomendasikan (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti konsumen yang puas.
7. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Menurut Kotler & Keller (2007), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2007) mempunyai indikator antara lain:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap intervensi perusahaan lain).
3. *Referalls* (Kesediaan mereferensikan eksistensi perusahaan).

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Terdapat beberapa alasan

mengapa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pelanggan loyal memberikan kontribusi lebih besar terhadap keuntungan perusahaan dibandingkan pelanggan baru karena tingkat pembeliannya yang konsisten.
2. Biaya akuisisi pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga menjaga loyalitas menjadi strategi yang lebih efisien.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan cenderung meluas, artinya ketika pelanggan telah percaya dalam satu aspek layanan, mereka juga akan mempercayai perusahaan dalam urusan lainnya.
4. Efisiensi operasional meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan loyal, karena proses pelayanan dapat berjalan lebih lancar dan terstandarisasi.
5. Pelanggan lama membantu menurunkan beban psikologis dan sosial perusahaan, sebab mereka telah memiliki pengalaman positif yang mengurangi kebutuhan promosi berlebihan atau klarifikasi terhadap citra perusahaan.
6. Pelanggan yang loyal sering kali bertindak sebagai pendukung perusahaan, dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik.

Berdasarkan hal tersebut, loyalitas pelanggan bukan hanya mencerminkan kepuasan terhadap layanan, tetapi juga menjadi aset strategis yang memperkuat

daya saing perusahaan dalam jangka panjang. *Customer loyalty* menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Studi oleh Dick dan Basu (1994) mengungkap bahwa loyalitas terbentuk melalui interaksi antara sikap positif dan pengulangan pembelian. Loyalitas tidak hanya dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh kemudahan berlangganan, ketepatan informasi tagihan, serta kepercayaan terhadap penyedia layanan.

1.5.4 Pemasaran

Pemasaran memegang peran krusial dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen serta menjadi fondasi utama bagi keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran menjadi elemen fundamental dalam praktik bisnis, karena pemenuhan kebutuhan konsumen dipandang sebagai syarat utama baik secara ekonomi maupun sosial untuk menjaga kelangsungan perusahaan (Assael, 1990). Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh aktivitas bisnis perusahaan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimal sebagai bagian dari strategi keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2012), konsep pemasaran modern mencakup sembilan elemen utama, di antaranya:

1. Merek merupakan representasi nilai yang disampaikan perusahaan kepada konsumennya, yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan serta memperkuat *customer loyalty* terhadap produk atau layanan.
2. Diferensiasi merujuk pada strategi perusahaan dalam membangun citra produk atau layanan melalui aspek konten, konteks, dan infrastruktur yang mampu menciptakan persepsi unik di benak konsumen.
3. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat strategis yang digunakan perusahaan untuk membentuk nilai dan karakter layanan kepada pasar.
4. *Positioning*, menurut Hermawan Kartajaya, adalah strategi untuk membangun persepsi yang kredibel dan dapat dipercaya di mata konsumen, sehingga semakin kuat tingkat kepercayaan konsumen, semakin kokoh pula posisi merek di pasar.
5. Proses menggambarkan efisiensi dalam hal kualitas, biaya, dan pengiriman produk. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memahami dan mengelola proses ini secara efektif.
6. Segmentasi mengacu pada strategi pengelompokan pasar ke dalam kategori tertentu berdasarkan kriteria yang relevan, agar perusahaan dapat memahami dan menargetkan segmen pasar secara lebih spesifik dan optimal.
7. *Selling*, dalam pandangan Kartajaya, bukan hanya aktivitas menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan Konsumen, menciptakan interaksi yang saling menguntungkan.
8. *Service* adalah serangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen sebelum, saat, dan setelah transaksi terjadi. Kartajaya menekankan bahwa pelayanan

mencerminkan roh perusahaan dan menjadi kunci dalam bertahan dan bersaing di masa depan.

9. *Targeting* merupakan pendekatan dalam memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijangkau. Sebelum itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi secara cermat, agar strategi alokasi sumber daya dapat dijalankan secara lebih efektif (Kartajaya, dalam berbagai karyanya).

1.5.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam konteks jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P, yaitu produk, , tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Keller (2012), penyesuaian ini mencerminkan karakteristik unik sektor jasa, seperti tidak berwujud, keterlibatan konsumen secara langsung, dan variabilitas pengalaman layanan. Berikut bauran pemasaran menurut Kotler yang terdiri dari:

- a. Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga, sebagai nilai tukar atas produk atau layanan yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan tetap dapat dijangkau oleh target pasar.
- c. Tempat, menunjukkan lokasi atau saluran distribusi strategis tempat layanan disampaikan dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi, berupa kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

- e. Orang, mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses layanan, baik dari sisi penyedia maupun penerima jasa.
- f. Proses, merupakan mekanisme operasional yang mendukung kelancaran penyampaian layanan kepada konsumen, mulai dari prosedur hingga pengambilan keputusan internal.
- g. Bukti fisik, mencakup aspek lingkungan nyata tempat layanan terjadi, yang dapat diamati dan dirasakan langsung oleh konsumen.

1.5.6 *E-service quality*

E-service quality merupakan perluasan dari konsep kualitas layanan tradisional ke dalam konteks layanan berbasis digital. Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi mampu menyediakan fasilitas belanja, transaksi, dan pengiriman secara daring dengan efisiensi serta efektivitas. Konsep ini memiliki tujuh dimensi yang terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu skala inti (*core scale*) dan skala pemulihan (*recovery scale*). Pada skala inti, terdapat empat dimensi utama, yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Konsep ini menekankan peran website sebagai fasilitator utama aktivitas konsumen secara digital.

Parasuraman (2005) turut mengadaptasi dimensi dari kualitas layanan konvensional ke ranah digital, menghasilkan indikator yang relevan bagi pengukuran layanan berbasis teknologi. *E-service quality* mencerminkan kualitas pengalaman konsumen selama hingga setelah menerima layanan berbasis web.

Parasuraman et al. (2005) kemudian mengidentifikasi komponen *e-service quality* atau e-SERVQUAL, yaitu:

1. Efisiensi, yang menunjukkan kemudahan dan kecepatan bagi pengguna dalam mengakses situs *website*
2. Ketersediaan sistem, yang menunjukkan berfungsinya aspek teknis situs web secara tepat
3. Pemenuhan, yang menunjukkan kemampuan situs web dalam menepati janji layanan
4. Privasi, yang menunjukkan tingkat keamanan dan perlindungan terhadap informasi pelanggan.
5. Kontak, yang menunjukkan kemudahan pengguna dalam menghubungi pihak layanan atau memperoleh bantuan secara langsung melalui *platform* digital.
6. Daya Tanggap, yang menunjukkan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau kendala yang dialami pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017), layanan elektronik yang unggul memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi organisasi penyedia jasa. Beberapa manfaat utama dari penerapan *e-service quality* yang optimal antara lain:

1. Peningkatan *customer loyalty*

Pelayanan elektronik yang efisien dan dapat diandalkan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

2. Nilai perusahaan yang lebih tinggi

Perusahaan dengan reputasi layanan elektronik yang baik cenderung memiliki

persepsi pasar yang positif, yang tercermin dalam peningkatan nilai saham dan kepercayaan investor.

3. Penguasaan pangsa pasar yang lebih luas

E-service quality yang unggul memberikan keunggulan kompetitif, yang memungkinkan perusahaan menjangkau dan mempertahankan lebih banyak konsumen dibandingkan pesaing.

4. Peningkatan kapasitas operasional

Sistem digital yang andal memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi proses, sehingga kapasitas produksi dan layanan dapat dimaksimalkan.

5. Kemampuan menetapkan yang lebih tinggi

Layanan elektronik bernilai tinggi dapat menciptakan persepsi kualitas premium, yang memberi perusahaan peluang untuk menetapkan jual yang lebih kompetitif.

6. Profitabilitas yang lebih tinggi

Hasil kombinasi dari *customer loyalty*, efisiensi operasional, dan kekuatan merek yang kuat melalui layanan elektronik akan berkontribusi terhadap peningkatan laba perusahaan secara keseluruhan.

1.6 Penelitian Terdahulu

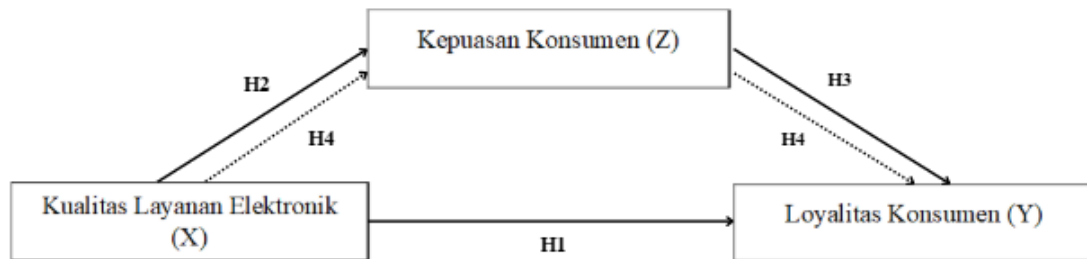
Setiap penelitian ilmiah memerlukan acuan teoritis maupun empiris sebagai dasar pengembangan kerangka pemikiran. Penelitian terdahulu menjadi rujukan untuk memahami keterkaitan antar variabel, metode yang digunakan, serta hasil yang telah dicapai. Berikut sejumlah penelitian yang dijadikan dasar dalam penyusunan studi ini:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
1	Natalia Devi, Leni Cahyani, Rahmat Hidayat (2024), Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>MyTelkomsel</i>	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan aplikasi <i>MyTelkomsel</i> .	Pengguna aplikasi <i>MyTelkomsel</i> , 100 responden.	<i>E-service quality</i> dinilai sangat baik, terdapat korelasi sangat kuat dan signifikan antara <i>e-service quality</i> dengan kepuasan pelanggan.
2	Try Waluyo & Bagus Firdaus (2024). Pengaruh <i>E-service quality</i> , Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui Kepuasan Konsumen	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> , citra merek, dan persepsi harga terhadap <i>customer loyalty</i> melalui kepuasan konsumen	Konsumen Telkomsel di Kelurahan Ragunan, 120 responden	<i>E-service quality</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas, persepsi berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan Konsumen
3	Ivantan Ivantan, Purwanti Purwanti, & Melvin Zakri (2024). Pengaruh <i>Persepsi Harga dan E-service quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan</i>	Mengetahui pengaruh persepsi harga dan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan dan <i>customer loyalty</i>	Konsumen Tokopedia di Tangerang Selatan, 100 responden	Persepsi dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan <i>customer loyalty</i> , kepuasan <i>meintervening</i> pengaruh terhadap loyalitas
4	Yeni Mariana, Jul Aidil Fadli (2022), Pengaruh <i>E-service quality</i> , E-Trust, E-satisfaction terhadap E-Loyalty Nasabah Perbankan Indonesia	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> , brand image, dan price perception terhadap loyalitas melalui kepuasan	Nasabah pengguna aplikasi layanan digital perbankan Indonesia	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap E-Trust, tidak terdapat pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty
5	Aisyah Nur Rahmadina, Irmayanti Hasan (2024), Pengaruh <i>E-service quality</i> dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-satisfaction sebagai <i>intervening variable</i>	Menganalisis hubungan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna BSI mobile	Pengguna BSI <i>mobile</i> PT. BSI di Kota Malang	Tidak terdapat pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap E-Loyalty, tidak terdapat pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty, <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Sumber: Peneliti, 2026

1.7 Hipotesis



Gambar 1.3 Kerangka Hipotesis

1. H1: Diduga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
2. H2: Diduga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. H3: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
4. H4: Diduga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.8 Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan *customer loyalty*. Setiap hubungan antarvariabel dirumuskan berdasarkan teori, temuan penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.8.1 Hubungan antara *E-service quality* (X) dan *Customer loyalty* (Z)

E-service quality yang konsisten dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Zeithaml et al. (2002)

menyebutkan bahwa ketika layanan elektronik mampu memberikan pengalaman yang lancar, mudah, dan aman, konsumen akan lebih setia dan enggan berpindah ke layanan lain.

1.8.2 Hubungan antara *E-service quality* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z)

E-service quality merujuk pada persepsi konsumen terhadap efisiensi, keandalan, kenyamanan, dan keamanan dari sistem layanan elektronik yang digunakan. Parasuraman et al. (2005) menyebutkan bahwa layanan elektronik yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dan pada akhirnya menciptakan kepuasan.

1.8.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen (Z) dan *Customer loyalty* (Y)

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman layanan dibandingkan dengan harapan awal. Oliver (1997) dalam teori disconfirmation menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian oleh Sanosra et al. (2022) dan Homburg et al. (2006) menyatakan bahwa kepuasan memiliki kontribusi kuat dalam membentuk loyalitas di industri jasa.

1.8.4 Peran Kepuasan Konsumen (Z) sebagai Mediator antara *E-service quality* (X) dan *Customer Loyalty* (Y)

Hal yang sama berlaku pada hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas. Ketika layanan elektronik berjalan baik, Konsumen merasa puas, dan kepuasan inilah yang mendorong perilaku loyal. Fatmawati & Chandra (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak selalu langsung meningkatkan loyalitas tanpa adanya kepuasan terlebih dahulu sebagai penghubung psikologis.

1.9 Definisi Konsep

1.9.2 Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*)

Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi mampu menyediakan fasilitas belanja, transaksi, dan pengiriman secara daring dengan efisiensi serta efektivitas.

1.9.3 Kepuasan Konsumen (*Customer satisfaction*)

Menurut Basu Swastha & Irawan (2008) kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi yang muncul ketika pelanggan membandingkan manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan. Kepuasan dapat tercapai apabila tingkat manfaat yang diperoleh sesuai atau melampaui harapan pelanggan.

1.9.4 Loyalitas Konsumen (*Customer loyalty*)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*)

Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik merujuk pada persepsi pengguna terhadap performa *e-service quality* aplikasi *MyTelkomsel*. Mengacu pada Parasuraman (2005) indikator pengukuran variabel *e-service quality* yang digunakan adalah:

1. *Efficiency*

Dimensi ini merujuk pada kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses situs web atau aplikasi, menemukan produk yang dicari, memperoleh informasi yang relevan, hingga menyelesaikan proses transaksi dengan usaha yang minimal.

2. *Fulfillment*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan, termasuk ketepatan informasi mengenai produk serta kesesuaian jadwal pengiriman dengan yang telah dijanjikan.

3. *System availability*

Dimensi ini menggambarkan aspek teknis dari situs web atau aplikasi, yakni sejauh mana platform tersebut mampu berfungsi secara konsisten dan optimal tanpa gangguan.

4. *Privacy*

Dimensi ini menekankan pada jaminan perlindungan data pribadi konsumen, termasuk keamanan informasi sensitif seperti detail kartu kredit, agar tetap terjaga dari potensi penyalahgunaan.

5. *Contact*

Dimensi ini menunjukkan keberadaan dan kemudahan akses ke personel layanan atau unit dukungan dalam platform digital untuk menangani masalah pengguna, termasuk keterhubungan antara konsumen dan pihak layanan secara langsung.

6. *Responsiveness*

Dimensi ini mengukur sejauh mana perusahaan atau platform digital merespon dengan cepat ketika konsumen mengalami kendala, pertanyaan, atau membutuhkan bantuan, termasuk kecepatan tanggapan dan proses penyelesaian layanan.

1.10.2 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan aplikasi *Mytelkomsel* yang tercermin dari sejauh mana pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan kriterianya dapat dilihat dari indikator kepuasan konsumen yang diadopsi dari penelitian Basu Swastha & Irawan (2008) yang terdapat 4 indikator. Indikator tersebut di antaranya:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan karena pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya.

2. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

Menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain sebagai bentuk kepuasan atas pengalaman yang diperoleh.

3. Tidak Ada Keluhan (*No Complaint*)

Mencerminkan kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan minim atau tidak adanya keluhan setelah menggunakan produk atau layanan.

1.10.3 Loyalitas Konsumen (*Customer loyalty*)

Dalam penelitian ini *Customer loyalty* merujuk pada komitmen konsumen *MyTelkomsel* untuk terus menggunakan layanan tersebut, meskipun terdapat pilihan dari operator lain. Sehingga, *Customer loyalty* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama yang dipilih melalui penelitian Kotler dan Keller (2007) yaitu:

1. Melakukan Pembelian Ulang

Kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama dari perusahaan tertentu secara konsisten.

2. Ketahanan terhadap pesaing

Kesediaan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk atau jasa, meskipun terdapat tawaran yang menarik dari pesaing.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori, yaitu pendekatan yang tidak hanya mengumpulkan data kuantitatif, tetapi juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan

adalah penelitian survei, dimana data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner yang telah disebarakan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang memanfaatkan data numerik yang dapat dihitung dan diukur secara objektif. Data kuantitatif merepresentasikan informasi dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dan menarik kesimpulan berdasarkan pola hubungan antarvariabel yang diamati (Kuncoro, 2021).

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang hasilnya akan dianalisis dalam bentuk statistik deskriptif maupun inferensial. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang mampu menguji keterkaitan antarvariabel laten dan indikatornya secara simultan, termasuk untuk model *intervening*. SEM-PLS juga dipilih karena memiliki keunggulan dalam menangani data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal dan cocok untuk ukuran sampel yang tidak terlalu besar.

SEM-PLS dinilai tepat karena karakteristik penelitian ini berfokus pada pengujian model teoritis yang kompleks serta mengutamakan estimasi prediktif. Oleh sebab itu, pendekatan kuantitatif eksplanatori yang dipadukan dengan teknik analisis SEM-PLS memberikan landasan metodologis yang kuat untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara empiris.

1.11.2 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada keseluruhan elemen atau individu yang menjadi objek sasaran penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu dan berada dalam ruang lingkup yang ditentukan oleh peneliti (Martono, 2014). Populasi mencakup kelompok besar yang di dalamnya terdapat unit-unit dengan atribut relevan yang akan dianalisis guna ditarik kesimpulan secara umum. Populasi adalah wilayah penyederhanaan terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik juga sifat khusus yang sudah ditentukan peneliti dan diberi simpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna aplikasi aktif *MyTelkomsel*. Populasi ini tergolong dalam kategori populasi tak terhingga, yaitu populasi dengan jumlah elemen yang tidak dapat ditentukan secara pasti karena batasannya tidak diketahui secara kuantitatif (Bungin, 2009). Oleh karena itu, populasi dijelaskan secara kualitatif berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen yang aktif, memiliki pengalaman berinteraksi secara digital melalui aplikasi *MyTelkomsel*.

1.11.3 Sampel

Teknik *purposive sampling* merupakan metode yang tepat dipakai pada riset kuantitatif atau penelitian yang tidak memerlukan generalisasi (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lemeshow yang menyarankan penggunaan jika populasi tidak diketahui, rumusnya yakni:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Penjelasan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang digunakan

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

q = 1- p

d = margin of error (10% / 0.1)

Sehingga, besar sampel data dapat dihitung yakni

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebesar 97 responden. Dalam penelitian ini melibatkan 100 responden dengan mempertimbangkan kondisi di lapangan serta untuk memberikan ruang yang lebih luas dalam proses pengolahan dan analisis data.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2019), metode ini digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat tidak terhingga, sehingga pemilihan secara acak tidak dapat dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, karena tidak tersedia daftar pasti konsumen *MyTelkomsel*, maka pendekatan non-probabilistik dipilih sebagai strategi yang paling sesuai.

Secara lebih spesifik, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan penelitian

ini, yang dimaksud adalah pengguna *MyTelkomsel* yang telah menggunakan layanan *MyTelkomsel* selama minimal enam bulan, sehingga diasumsikan memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi kualitas layanan. Pendekatan ini dipandang efektif untuk memperoleh data yang relevan dalam waktu terbatas serta menjangkau pengguna aktual di lokasi strategis seperti pusat layanan Telkomsel. Adapun kriteria inklusi sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.
2. Konsumen aktif *MyTelkomsel* dengan pengalaman menggunakan layanan elektronik *MyTelkomsel* minimal enam bulan,
3. Berusia minimal 18 tahun, dan

Pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu konsumen aktif *MyTelkomsel* yang memiliki pengalaman menggunakan *MyTelkomsel* lebih dari enam bulan, berusia minimal 18 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Batas usia 18 tahun dipilih karena pada usia tersebut individu dianggap telah memiliki kapasitas hukum dan kognitif yang memadai untuk memberikan penilaian yang rasional.

Responden dijaring melalui penyebaran kuesioner secara luring dan daring. Penyebaran daring memanfaatkan fitur *community* pada media sosial X dan Telegram. Strategi ini dipilih karena pengguna fitur pada *platform* tersebut memiliki karakteristik aktif secara digital dan terbiasa menggunakan aplikasi berbasis layanan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berasal dari berbagai daerah tanpa pembatasan lokasi tertentu. Variasi lokasi mencerminkan keberagaman pengalaman pengguna dalam mengakses *MyTelkomsel*, hal ini untuk

menangkap kemungkinan perbedaan pengalaman pengguna terkait kondisi stabilitas jaringan dan akses layanan digital di masing-masing daerah. Oleh karena itu, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi pengguna terhadap *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Daniel dan Gates (2011) menjelaskan bahwa data primer diperoleh melalui metode survei, observasi, atau eksperimen yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur mengenai persepsi mereka terhadap *e-service quality*, kepuasan, dan loyalitas terhadap layanan *MyTelkomsel*.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dan responden diminta memberikan tanggapan menggunakan skala Likert. Selain data variabel utama, peneliti juga mengumpulkan informasi demografis responden seperti usia, jenis kelamin, durasi dalam menggunakan layanan elektronik Telkomsel, guna memperoleh profil responden yang lengkap

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Menurut Daniel dan Gates (2011), data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung konteks atau memperkuat analisis dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, artikel online, publikasi resmi Telkomsel, laporan industri telekomunikasi, serta dokumen relevan lainnya yang membahas *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan *customer loyalty* di sektor telekomunikasi.

Data sekunder digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka teori, pemahaman konteks industri, serta memperkuat urgensi penelitian yang dilakukan. Berdasarkan dengan penggabungan data primer dan sekunder, peneliti dapat memperoleh landasan empirik dan teoretis yang solid untuk menjawab rumusan masalah secara menyeluruh.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel yang diteliti, yaitu, *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan *customer loyalty*. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang menurut Sugiyono (2017), merupakan skala pengukuran yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek secara berurutan dari tingkat setuju hingga tidak setuju.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam setiap poin kuesioner.

Ketentuan nilai berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut

- a. Untuk jawaban sangat setuju terhadap pernyataan diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju terhadap pernyataan diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju terhadap pernyataan diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju terhadap pernyataan diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan diberi skor 1

Skala ini dipilih karena memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan, serta memungkinkan peneliti untuk mengubah data kualitatif menjadi bentuk kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah dijelaskan pada definisi operasional.

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer, berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis oleh peneliti dan diberikan kepada responden untuk diisi secara mandiri. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner merupakan metode yang efektif untuk memperoleh informasi langsung dari individu karena responden dianggap paling memahami kondisi, pengalaman, dan persepsinya sendiri. Kuesioner

dirancang untuk menggali persepsi konsumen aktif *MyTelkomsel* terkait *e-service quality*, kepuasan, dan loyalitas. Data yang diperoleh melalui instrumen ini kemudian digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan pendekatan SEM-PLS.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mendukung landasan teoritis dan memperkaya pemahaman terhadap variabel yang diteliti. Teknik ini dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan artikel relevan yang membahas topik *e-service quality*, kepuasan, serta *customer loyalty*. Informasi dari studi pustaka menjadi referensi penting dalam menyusun kerangka konseptual dan merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penggunaan penelitian kuantitatif menandakan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dari responden atau sumber lainnya analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS merupakan salah satu metode dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang memiliki fleksibilitas tinggi dibandingkan teknik SEM berbasis kovarians. Metode ini sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan membangun dan menguji hubungan antarvariabel laten berdasarkan teori yang telah dikembangkan.

PLS memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas pengguna, terutama pada penelitian yang tidak memenuhi asumsi distribusi data normal multivariat. Metode ini memungkinkan pengguna berbagai jenis skala pengukuran, mulai dari kategori, ordinal, interval hingga rasio dalam satu model yang sama. Selain itu, PLS tidak memerlukan jumlah sampel yang besar untuk menghasilkan estimasi parameter yang dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan sifatnya yang *robust* dan tidak banyak bergantung pada asumsi statistik klasik, PLS sering digunakan dalam penelitian bidang ilmu sosial yang melibatkan konstruk kompleks dan hubungan *intervening* (Ghozali, 2012).

1.11.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengolah dan menyajikan data awal yang diperoleh dari responden. Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian secara sistematis, tanpa dimaksudkan untuk menarik generalisasi terhadap populasi secara luas (Sugiyono, 2017). Analisis ini mencakup perhitungan nilai rata-rata, median, modus, serta distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap instrumen kuesioner.

Penggunaan analisis deskriptif menjadikan peneliti dapat memahami profil responden, seperti usia, jenis kelamin, durasi berlangganan, dan tingkat penggunaan layanan elektronik, serta mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil dari analisis ini memberikan pemahaman awal mengenai pola jawaban dan sebaran data, yang selanjutnya menjadi dasar penting dalam

melakukan analisis inferensial menggunakan SEM-PLS. Statistik deskriptif membantu memastikan bahwa data yang diperoleh telah mencerminkan kondisi empiris di lapangan secara representatif dan informatif.

1.11.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dalam metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares bertujuan untuk menilai kualitas hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator manifest yang merepresentasikannya. Proses ini dikenal sebagai analisis outer model, yang berfokus pada pengujian validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian (Hair et al., 2014). Pengujian ini menjadi tahap awal yang penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat merepresentasikan realitas objek yang sedang diteliti. Validitas dalam konteks konstruk reflektif dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2020).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Evaluasi dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70, serta nilai AVE dari masing-masing konstruk melebihi 0,50 (Hair et al., 2014). Kendati demikian, dalam

tahap eksplorasi awal atau pengembangan instrumen, nilai loading sebesar 0,50–0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengonfirmasi bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan indikator konstruk lain. Uji ini dapat dilakukan dengan dua pendekatan utama, yaitu Fornell Larcker, HTMT, dan nilai Cross Loading. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading setiap indikator lebih tinggi pada konstruk asal dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2014; Ghozali & Latan, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk membuktikan ketepatan, kestabilan, dan keakuratan item-item dalam mengukur suatu konstruk. Pada PLS-SEM, reliabilitas konstruk reflektif dapat diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu item dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$. Kendati demikian, untuk penelitian pada tahap awal, nilai reliabilitas antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Hair et al., 2014).

1.11.8.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah konstruk dalam model dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian outer model, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural atau inner model. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kekuatan

hubungan antarvariabel laten dalam model serta mengevaluasi kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel endogen (Hair et al., 2014).

1. Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas (eksogen) dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (endogen). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Menurut Ghozali dan Latan (2020), interpretasi nilai R-square dibedakan menjadi tiga kategori: sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah.

2. *F-Square (Effect Size)*

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel. *F Square* terdiri dari tiga kriteria yang meliputi nilai 0,02 yang menunjukkan kategori lemah, 0,15 yang berarti kategori medium, dan 0,35 yang menunjukkan nilai kategori kuat.

3. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Uji Signifikansi

Hubungan antarvariabel laten dalam model diuji menggunakan estimasi path coefficient, yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk. Nilai koefisien ini diuji signifikansinya melalui prosedur bootstrapping, yaitu teknik resampling terhadap data asli sebanyak minimal 5.000 subsampel. Metode ini digunakan untuk menghasilkan estimasi standar error dan nilai signifikansi statistik (*t-statistics* dan *p-value*) dari masing-masing jalur hubungan. Koefisien jalur yang signifikan secara

statistik menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam model dapat diterima dan memiliki makna secara empiris (Ghozali & Latan, 2020).