Neraca
3025-1192
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
(2025), 3 (5): 231-244

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA PENGGUNA MYTELKOMSEL

Alika Khairunisa[1)], Osly Usman[2)], Ayatulloh Michael Musyaffi[3)]
[2) 3)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email: alikakhairunisa127@gmail.com	No. Telp: -	
Submitted : 26 January2025	Accepted : 5 February 2025	Published : 6 February 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai *intervening* pada pengguna MyTelkomsel. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi MyTelkomsel di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan perolehan sampel sebanyak 203 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis ialah s*oftware Partial Least Squares* 4 (PLS 4).

Kata kunci: *e-service quality*; *e*-WOM; *e-trust*; *e-satisfaction*; *e-loyalty*

Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi perubahan dari penggunaan telepon rumah berkabel menjadi penggunaan telepon seluler. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa persentase pengguna telepon seluler di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 67,29%. DKI Jakarta tercatat sebagai provinsi dengan kepemilikan telepon seluler tertinggi pada tahun 2023 yaitu sebesar 82,47% (Susilo, 2024). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia hampir mencapai 216 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sebesar 210,03 juta orang pengguna. Berdasarkan kategori provinsi, penetrasi pengguna internet tertinggi atau diatas 80 persen berada pada Provinsi Banten dengan 89,10 persen dan diikuti oleh DKI Jakarta dengan 86,96 persen (Sadya, 2023).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal 2023. Dari 8.510 orang responden yang tersebar dari 38 provinsi yang ada di Indonesia, sebanyak 40,27% merupakan pengguna operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, ataupun ByU. Sementara itu untuk Indosat Ooredo dan Three berada di sekitar 33,4% pengguna, lalu disusul oleh XL Axiata dan Axis sebesar 21% pengguna, dan yang terakhir ialah Smartfren dengan jumlah pengguna paling sedikit yaitu sebesar 5,32% pengguna di Indonesia (Databoks, 2023).

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 1995 oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom). Dalam meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan, Pada tahun 2013 Telkomsel melebarkan sayapnya ke ranah layanan digital dengan meluncurkan aplikasi mobile yang dinamakan MyTelkomsel. Aplikasi MyTelkomsel tersebut dirancang dengan prinsip *costumer-centricity*, yang merupakan pendekatan pemasaran yang memprioritaskan kebutuhan pengguna. Aplikasi ini dikembangkan dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan teknologi digital serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses beragam informasi dan layanan dari Telkomsel. Melalui aplikasi MyTelkomsel, pelanggan

CC BY SA

dapat memenuhi segala kebutuhan, termasuk berlangganan paket internet, memeriksa pulsa dan sisa kuota, menukarkan Telkomsel POIN, serta melakukan reservasi kunjungan ke GraPARI. Selain itu, aplikasi ini juga mengintegrasikan pembayaran digital, seperti LinkAja, Gopay, Dana, Shopeepay, dan OVO (Patmalasari & Indriyanti, 2021).

Selaras dengan tujuan dibuat dan dikembangkan nya aplikasi MyTelkomsel dapat dibuktikan dengan ulasan-ulasan para penggunanya di media sosial. Seperti yang dituliskan oleh akun @berburusales pada media sosial X (twitter) bahwa terdapat *event* bulanan yang dapat diikuti oleh seluruh pengguna MyTelkomsel untuk mendapatkan gratis kuota 15GB dengan menukarkan POIN yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Namun, meskipun dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan, aplikasi MyTelkomsel masih mendapatkan kritik dan respon negatif dari para penggunanya. Masih ditemukan beberapa keluhan dari pengguna yang dapat kita jumpai di berbagai akun sosial media Telkomsel dan MyTelkomsel serta ulasan pada Google Play Store. Permasalahan yang terjadi membuat pengguna kesulitan untuk melakukan pembelian produk layanan yang tersedia pada aplikasi tersebut.

Saat menggunakan aplikasi MyTelkomsel, banyak pengguna yang memiliki keluhan terhadap aplikasi tersebut. Diantaranya tidak munculnya notifikasi berhasil atau gagal nya transaksi, aplikasi yang terasa berat karena tampilan update terbaru, dan lain sebagainya. Keluhan para pengguna aplikasi MyTelkomsel di sosial media sejalan dengan penilaian yang diberikan oleh pengguna di Google Play Store, di mana aplikasi tersebut memiliki *rating* 4,2. Jika dibandingkan dengan aplikasi *mobile* lainnya, seperti bima+ dari Three (4.6), dan myXL dari XL Axiata (4.5), mySf dari Smartfren (4,4), myIM3 dari IM3 Ooredoo (4,4), dan aplikasi MyTelkomsel berada pada peringkat terbawah.

Beberapa ulasan yang ada menyoroti kekecewaan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) MyTelkomsel. Ketidaknyamanan dalam penggunaan aplikasi menjadi alasan utama konsumen mempertimbangkan penyedia layanan lain. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-service quality*, yang tercermin dalam kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), berdampak signifikan pada loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fazria dan Rubiyanti (2019), Kaya et al. (2019), serta Dewi dan Fakhri (2022) yang menunjukkan korelasi antara *e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty*.

Keluhan terkait *e-trust* juga ditemukan pada pengguna MyTelkomsel. Kekhawatiran akan saldo terpotong tanpa menerima layanan yang dipesan memicu keraguan dan berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Singh dan Gupta (2020), Dwi Yulian et al. (2022), Pratiwi et al. (2021), serta Wandoko et al. (2020) yang menunjukkan pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Kekecewaan pengguna MyTelkomsel atas aplikasi ini tercermin dari banyaknya ulasan negatif di media sosial X (Twitter). Ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola transaksi pembelian layanan memicu ketidakpuasan, keraguan akan keamanan, dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan penyedia layanan lain, sejalan dengan penelitian Bastaman dan Sulistio (2023), Pradhanawati dan Prakosa (2020), Rizkiawan et al. (2022), serta Ramadhan et al. (2022).

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pelanggan elektronik (*e-loyalty*) dengan fokus pada tiga variabel utama: kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan *electronic word-of-mouth* (*e-wom*).

CC BY SA

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

E-Service Quality

E-service quality adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan efektif dan efisien melalui platform daring (Zeithaml et al., 2018). Konsep ini mencakup pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan, mulai dari kemudahan navigasi hingga layanan purna jual yang responsif (Zeithaml et al. dalam Demir et al., 2020). *E-service quality* juga menekankan pemenuhan harapan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang (Santos dalam Demir et al., 2020), sehingga perusahaan perlu fokus pada setiap tahap interaksi, termasuk informasi, penawaran, pemenuhan, dan layanan purna jual (Demir et al., 2020). Menurut Darmawan et al. (2020) terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai parameter untuk menilai seberapa efektif *e-service quality*, yaitu: *efficiency, fulfillment, system availability,* dan *privacy.*

E-WOM

E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) adalah pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial dan aktual mengenai produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet (Hennig-Thurau et al. dalam Hasan et al., 2020). Komunikasi daring ini dapat ditemukan di berbagai platform seperti blog, situs ulasan, dan media sosial (Reyes-Menendez et al., 2019), mencakup ulasan informal tentang produk atau merek (Suartina et al., 2022). *E-WOM* memengaruhi keputusan pembelian (Suartina et al., 2022) dan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2021). Menurut Goyette et al. dalam Purwaningdyah (2019) terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai parameter untuk menilai seberapa efektif *e*-WOM, yaitu: *intensity, positive valence of opinion, negative valence,* dan *content.*

E-Trust

E-trust adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas penjual daring (Dwi Yulian et al., 2022). Hal ini mencakup keyakinan akan kemampuan operasional, reputasi, sistem dukungan (Bao dan Huang dalam Wandoko et al., 2020), serta jaminan bahwa kerentanan konsumen tidak akan dieksploitasi (Juwaini et al., 2022). *E-trust* krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Al-dweeri et al., 2019). Menurut Al-Adwan & Al-Horani (2019) terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai parameter untuk menilai seberapa efektif *e-trust*, yaitu: *ability, benevolence, integrity.*.

E-Satisfaction

E-satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terkait terpenuhinya harapan mereka terhadap produk atau layanan saat menggunakan layanan daring (Akbar et al., 2021; Puranda et al., 2022). Kepuasan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kenyamanan, transaksi, desain situs, keamanan, dan kualitas layanan (Ranjbarian et al. dalam Nasution et al., 2019), serta pengalaman belanja daring secara keseluruhan (Santika & Pramudana, 2018). *E-satisfaction* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Ezzat et al. dalam Kamil, 2023). Menurut Tobagus (2018) terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai parameter untuk menilai seberapa efektif *e-satisfaction*, yaitu: *convenience, merchandising, serviceability.*

E-Loyalty

CC BY SA

E-loyalty adalah tingkat kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang di situs web yang sama, dipengaruhi oleh pengalaman komersial sebelumnya (Nand & Bhatt, 2022). Konsep ini serupa dengan loyalitas konvensional, yaitu perilaku pembelian berulang dalam transaksi ekonomi dan bisnis (Anderson & Srinivasan dalam Anser et al., 2023). *E-loyalty* juga mencerminkan komitmen pelanggan untuk secara konsisten mengunjungi suatu situs web, memilihnya daripada alternatif lain (Kim & Peterson dalam Dwi Yulian et al., 2022). Menurut Jeon dan Jeong (2017) terdapat empat dimensi yang digunakan sebagai parameter untuk menilai seberapa efektif *e-loyalty*, yaitu: *cognitive, affective, conative, dan action*.

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* pengguna MyTelkomsel
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e*-WOM terhadap *e-Loyalty* pengguna MyTelkomsel
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* pengguna MyTelkomsel
H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* pengguna MyTelkomsel
H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e*-WOM terhadap *e-Satisfaction* pengguna MyTelkomsel
H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction* pengguna MyTelkomsel
H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* pengguna MyTelkomsel
H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e*-WOM terhadap *e-Loyalty* melalui e-Satisfaction pengguna MyTelkomsel
H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* pengguna MyTelkomsel
H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pengguna MyTelkomsel

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakykan melalui pengisian kuesioner yang disebar melalui Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2016). Alat yang digunakan untuk menganalisis ialah perangkat lunak *Partial Least Squares* 4 (PLS 4) dengan melakukan evaluasi *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Evaluasi *Outer Model*

Convergent Validity

Uji validitas konvergen pada penelitian ini diukur dengan nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2018), suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai nilai loading faktor ≥ 0,7.

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	E-SQ	E-WOM	E-T	E-S	E-L
ESQ1	0.887				
ESQ2	0.710				
ESQ3	0.823				
ESQ4	0.769				
ESQ5	0.833				
ESQ6	0.747				
ESQ7	0.848				
ESQ8	0.731				
EWOM1		0.798			
EWOM2		0.826			
EWOM3		0.744			
EWOM4		0.808			
ET1			0.865		
ET2			0.806		
ET3			0.845		
ES1				0.889	
ES2				0.914	
ES3				0.858	
EL1					0.888
EL2					0.917
EL3					0.824
EL4					0.894

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, hasil *outer loading* seluruh indikator dari variabel *e-service quality* (X1), *e*-WOM (X2), *e-trust* (X3), *e-satisfaction* (Z), dan *e-loyalty* (Y) menunjukkan nilai >0.7 yang berarti kelima variabel tersebut memenuhi standar validasi konvergen.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan memastikan perbedaan jelas antar konstruk dalam model. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* indikator. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *cross loading* indikator ke konstruknya sendiri lebih besar daripada ke konstruk lain (Hair et al., 2018). Berikut merupakan nilai *cross loading* uji *discriminant validity* pada penelitian yang dilakukan:

Tabel 2 Hasil *Discriminant Validity Cross Loading*

	E-Service Quality	E-WOM	E-Trust	E-Satisfaction	E-Loyalty
ESQ1	**0.887**	0.690	0.504	0.816	0.654
ESQ2	**0.710**	0.490	0.225	0.602	0.372
ESQ3	**0.823**	0.533	0.476	0.666	0.530
ESQ4	**0.769**	0.564	0.495	0.630	0.413
ESQ5	**0.833**	0.622	0.491	0.748	0.489
ESQ6	**0.747**	0.631	0.405	0.671	0.294
ESQ7	**0.848**	0.694	0.675	0.756	0.712
ESQ8	**0.731**	0.703	0.770	0.520	0.526

CC BY SA

EWOM1	0.760	**0.798**	0.619	0.696	0.578
EWOM2	0.565	**0.826**	0.665	0.652	0.575
EWOM3	0.488	**0.744**	0.667	0.481	0.546
EWOM4	0.628	**0.808**	0.581	0.715	0.462
ET1	0.445	0.649	**0.865**	0.279	0.635
ET2	0.709	0.631	**0.806**	0.579	0.669
ET3	0.415	0.714	**0.845**	0.389	0.651
ES1	0.776	0.792	0.456	**0.889**	0.592
ES2	0.755	0.764	0.502	**0.914**	0.614
ES3	0.753	0.580	0.403	**0.858**	0.588
EL1	0.661	0.690	0.756	0.664	**0.888**
EL2	0.604	0.569	0.716	0.615	**0.917**
EL3	0.523	0.641	0.618	0.557	**0.824**
EL4	0.470	0.505	0.652	0.531	**0.894**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, menggambarkan jika secara keseluruhan nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya sendiri lebih besar daripada korelasi terhadap variabel laten yang lain. Hal ini dapat disimpulkan jika semua validitas diskriminan penelitian yang diselenggarakan secara keseluruhan telah terpenuhi.

Average Variance Extracted (AVE)

Dari hasil analisis data, terlihat bahwa nilai *avarage variance extracted* (AVE) untuk variabel *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e- trust*, dan *e*-WOM adalah <0.50, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini melampaui kriteria tersebut serta dapat dianggap valid. Penjelasan tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
e-Loyalty	0.777
e-Satisfaction	0.788
e-Service Quality	0.633
e-Trust	0.704
e-WOM	0.632

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Dari hasil analisis data, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-WOM* adalah >0,7, sehingga seluruh variabel di studi ini melampaui kriteria tersebut serta dapat dianggap reliabel. Penjelasan ini konsisten dengan nilai *composite reliability* yang tercatat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*
e-Loyalty	0.913
e-Satisfaction	0.868
e-Service Quality	0.929
e-Trust	0.794

e-WOM	0.811

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Cronbach's Alpha

Untuk meningkatkan keandalan selain dari *composite reliability*, kita juga dapat mengevaluasi nilai *cronbach's alpha*. Analisis data menampilkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *e-loyalty*, *e-satisfaction*, e-*service quality*, *e-trust*, dan *e*-WOM memiliki nilai >0,6. Oleh sebab itu, seluruh variabel di penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dianggap sebagai variabel yang dapat diandalkan. Penjelasan ini selaras dengan nilai *cronbach's alpha* yang tercatat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*
e-Loyalty	0.916
e-Satisfaction	0.865
e-Service Quality	0.904
e-Trust	0.791
e-WOM	0.806

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Analisis *Inner Model*

Coefficient Determination (R-Square)

Uji struktural model pada penelitian yang diselenggarakan dengan melihat nilai R-Square, dimana dengan uji R-square ini dilaksanakan guna mengetahui bagaimana korelasi antara konstruk endogen dan semua konstruk eksogen mempunyai korelasi. Ada tiga kategori pengelompokkan pada nilai R-square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Musyaffi et al. (2022) menyatakan bahwa nilai R-square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah.

Tabel 6 Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Asjusted
E-Loyalty	0.782	0.747
E-Satisfaction	0.814	0.823

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, menggambarkan jika nilai R terbesar pada variabel e-satisfaction sebesar 0,814 dan termasuk pada kriteria kuat. Artinya ada pengaruh *e-service quality*, *e*-WOM, dan *e-trust* dengan e-satisfaction sebesar 81,4%. Sementara 18,6% telah terpengaruh dari variabel lain yang tidak menjadi kajian penelitian yang diselenggarakan. Kemudian, nilai R-square pada variabel e-loyalty sebesar 0,782 dan termasuk pada kriteria kuat. Artinya ada pengaruh *e-service quality*, *e*-WOM dan *e-trust* dengan e-loyalty sebesar 78.2%. Sementara 21,8% lainnya juga telah terpengaruh dari variabel lain yang tidak menjadi kajian penelitian yang diselenggarakan.

***Variance Inflation Factor* (VIF)**

CC BY SA

3025-1192
(2025), 3 (5): 231-244

Tabel 7 Hasil Uji VIF

Indikator	VIF
ESQ1	4.586
ESQ2	2.068
ESQ3	3.575
ESQ4	2.252
ESQ5	3.158
ESQ6	2.473
ESQ7	3.302
ESQ8	2.053
EWOM1	1.721
EWOM2	1.962
EWOM3	1.711
EWOM4	1.784
ET1	2.280
ET2	1.378
ET3	2.094
EL1	2.832
EL2	3.372
EL3	2.189
EL4	2.884

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel hasil uji VIF di atas, menggambarkan jika hasil uji dari masing-masing indikator e-service quality, e-WOM, e-trust, e-satisfaction, dan e-loyalty mempunyai nilai ≤10.00, sehingga disimpulkan jika penelitian yang diselenggarakan tidak terjadinya multikolineritas.

Pengujian Hipotesis

Path Coefficients

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan melihat nilai dari koefisien jalur, kemudian mengkomparasi nilai probabilitas 0.1 dengan nilai probabilitas krusial. Artinya, apabila nilai *p-value* 0.1 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas, maka hipotesis tersebut diterima (0.1 ≤ sig). Selain itu, dapat dilaksanakan dengan membandingkan nilai krusial *t-statistics*, dimana apabila nilai *t-statistics* ≥1,96 maka hipotesis tersebut diterima (Haryono, 2019). Berikut ini merupakan nilai *p-value* dan *t-statistics* dari tiap-tiap variabel seperti yang ditunjukan pada tabel.

Tabel 8 Hasil Path Coefficients

	Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T Statistics*	*P Values*
H1	X1 -> Y	0.178	0.177	0.095	1.869	0.062
H2	X2 -> Y	0.117	0.125	0.076	1.537	0.124
H3	X3 -> Y	0.159	0.155	0.135	1.175	0.240
H4	X1 -> Z	0.199	0.200	0.101	1.971	0.049
H5	X2 -> Z	0.234	0.235	0.075	3.116	0.002
H6	X3 -> Z	0.376	0.375	0.109	3.454	0.001

CC BY SA

H10	Z -> Y	0.382	0.384	0.095	4.001	0.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji Mediasi

Haryono (2019) menyatakan bahwa indikator yang mempunyai nilai *t-statistic* ≥1,96 dan mempunyai nilai *p-value* ≤0,1 maka indikator tersebut dikatakan valid. Berikut ini merupakan nilai p-value dan t-statistics dari tiap-tiap variabel yang ditunjukan pada tabel:

Tabel 9 Hasil Indirect Effect

Hipotesis	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics***	***P Values***
X1->Z ->Y	0.076	0.075	0.041	1.962	0.063
X2 -> Z->Y	0.089	0.088	0.032	2.836	0.005
X3->Z->Y	0.143	0.149	0.067	2.133	0.033

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pembahasan

Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty*

Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 1,869 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *t-statistics* yaitu ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,062 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *p-value* yaitu sebesar ≤0,1.

Melalui hasil pengujian hipotesis pertama tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik yang selama ini telah diberikan oleh aplikasi MyTelkomsel seperti kemudahan dalam menemukan segala yang diperlukan, kemudahan dalam akses pencarian produk, kecepatan jalan nya aplikasi, serta jarangnya terjadi error pada aplikasi membuat para pengguna nya ingin dan akan terus menggunakan aplikasi MyTelkomsel untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang.

Pengaruh *e*-WOM terhadap *e-Loyalty*

Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e*-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang diperoleh dapat disimpulkan ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 1.537 yang mana nilai teresebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0.124 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk p-value adalah sebesar ≤0,1.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan-ulasan baik itu positif maupun negatif yang terdapat pada sosial media dan *platform* lainnya tidak mempengaruhi loyalitas pengguna MyTelkomsel. Indikator-indikator *e*-WOM yang telah direspon oleh pengguna dalam penelitian ini terbukti belum dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Karena mungkin terdapat faktor-faktor lainnya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keloyalitasan pengguna.

CC BY SA

Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*

Hasil termuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang diperoleh dapat disimpulkan ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 1,175 yang mana nilai teresebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,240 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk p-value adalah sebesar ≤0,1.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya MyTelkomsel untuk menjaga kepercayaan pengguna belum dapat memengaruhi loyalitas penggunanya. Indikator-indikator *e-trust* yang telah direspon oleh nasabah dalam penelitian ini terbukti belum dapat memengaruhi loyalitas pengguna.

Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 1,971 yang mana nilai teresebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,049 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *p-value* adalah sebesar ≤0,1.

Diketahui jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan tersebut, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna penyedia layanan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan yang ditemukan pada penelitian ini, aplikasi MyTelkomsel telah berhasil meningkatkan tingkat kepuasaan para pengguna nya dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi nya tersebut. Pengguna cenderung merasa puas apabila segala kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

Pengaruh *e*-WOM terhadap *e-Satisfaction*

Hasil penemuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e*-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 3,116 yang mana nilai teresebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *p-value* adalah sebesar ≤0.1.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, membuat para konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, para konsumen mencari informasi sebanyak-banyak nya salah satunya dari ulasan-ulasan konsumen lain yang sudah merasakan secara langsung layanan yang telah diberikan pada penyedia layanan. Tidak terkecuali pada pengguna aplikasi MyTelkomsel, sebelum melakukan pembelian produk atau promo pada aplikasi MyTelkomsel, tidak sedikit para pengguna aplikasi MyTelkomsel yang melakukan pencarian informasi berupa ulasan-ulasan positif pada jejaring sosial sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction*

CC BY SA

Hasil penemuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 3,454 yang mana nilai teresebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *p-value* adalah sebesar ≤0,1.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, terlihat bahwa tingkat kepercayaan (*e-trust*) yang dirasakan para pengguna aplikasi MyTelkomsel di DKI Jakarta merupakan salah satu aspek yang penting yang membuat para pengguna merasakan kepuasan saat menggunakannya. Dikarenakan bertransaksi secara online atau saat melakukan pembelian produk secara membuat memiliki resiko keamanan yang lebih tinggi dibandingan dengan melakukan pembelian secara konvensional. Namun, aplikasi MyTelkomsel telah mendapatkan kepercayaan yang cukup tinggi dari pengguna nya karena memberikan keamanan yang cukup baik saat para pengguna nya melakukan transaksi pada aplikasi MyTelkomsel, hal tersebut membuat para pengguna merasa puas dengan pengalaman bertransaksi pada aplikasi MyTelkomsel.

Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction*

Hasil penmuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 1.962 yang mana nilai teresebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *t-statistics* adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,063yang mana hasil dari nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk *p-value* adalah sebesar ≤0,1.

Hal ini menunjukkan bahwa, pentingnya peran *e-satisfaction* sebagai mediator pada *e-service quality* dan akan memengaruhi tingkat loyalitas (*e-loyalty*) pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di DKI Jakarta. Maka dari itu, Telkomsel sebagai perusahaan penerbit aplikasi MyTelkomsel berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi layanannya agar tercipta kepuasan pada para penggunanya sehingga menimbulkan rasa loyalitas terhadap aplikasi MyTelkomsel tersebut.

Pengaruh *e*-WOM terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction*

Hasil penemuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e*-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 2,836 yang mana nilai teresebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk *t-statistics* adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,005 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *p-value* adalah sebesar ≤0,1.

Hal ini menunjukkan bahwa di era berkembangnya teknologi informasi saat ini, dengan adanya ulasan-ulasan (e-WOM) yang ditulisan oleh para pengguna bukan hanya mempengaruhi tingkat loyalitas para konsumen namun juga berkaitan dengan tingkat kepuasaan itu sendiri. Jadi, dengan adanya ulasan mengenai aplikasi MyTelkomsel tersebut merupakan salah satu bentuk ungkapan dari kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna,

CC BY SA

3025-1192
(2025), 3 (5): 231-244

dengan ulasan-ulasan positif tersebut maka akan meningkatkan citra baik pada aplikasi MyTelkomsel sehingga dapat meningkatkan rasa loyalitas pada para pengguna nya.

Pengaruh positif dan signifikan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction*

Hasil penemuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 2,133 yang mana nilai teresebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk *t-statistics* adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,033 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *p-value* adalah sebesar ≤0,1.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang juga meneliti korelasi *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* seperti penelitian yang dilakukan Bastaman dan Sulistio (2023) menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *e-satisfaction* pada *e-loyalitas*. *e-trust, e-satisfaction,* dan *e-loyalty* yang saling berhubungan dapat menimbulkan berbagai pengaruh terhadap satu sama lain. Ada kemungkinan bahwa *e-trust* dapat mempengaruhi *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction*. Di dalam dengan kata lain, *e-trust* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*, yang selanjutnya dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

Selain itu, dalam penelitian Pradhanawati dan Prakosa (2020) menunjukan bahwa *e-trust* memberi pengaruh secara signifikan pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. *E-satisfaction* antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* tergolong variabel *intervening* parsial dikarenakan positifnya hasil dari signifikansi keempat tahapan regresi yang sudah ditempuh.

Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*

Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang diperoleh dapat disimpulkan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 4,001 yang mana nilai teresebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah ≥1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk *p-value* adalah sebesar ≤0,1.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang juga meneliti korelasi *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* seperti penelitian yang dilakukan Asnaniyah et al. (2022) menjelaskan dalam penelitian nya bahwa terdapat korelasi positif antara kepuasan pelanggan (e-satisfaction) dan loyalitas pelanggan (e-loyalty) pada platform Shopee. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Shopee, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Selaras dengan pernyataan tersebut, (Putra Suryadiningrat et al., 2023) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas terhadap situs web. Semakin puas pengguna dengan situs web, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang setia. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai jembatan antara kualitas situs web dan loyalitas pelanggan

Kesimpulan

CC BY SA

3025-1192
(2025), 3 (5): 231-244

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama (H1), yaitu *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta diterima. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
2. Hipotesis kedua (H2), yaitu *e*-WOM terhadap *e-loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta ditolak. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *e*-WOM tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty.*
3. Hipotesis ketiga (H3), yaitu *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta ditolak. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty.*
4. Hipotesis keempat (H4), yaitu *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction.*
5. Hipotesis kelima (H5), yaitu *e*-WOM terhadap *e-satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e*-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction.*
6. Hipotesis keenam (H6), yaitu *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction.*
7. Hipotesis ketujuh (H7), yaitu *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta ditolak. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction.*
8. Hipotesis kedelapan (H8), yaitu *e*-WOM terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e*-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction.*
9. Hipotesis kesembilan (H9), yaitu *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction.*
10. Hipotesis kesepuluh (H10), yaitu *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di DKI Jakarta diterima. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty.*

Daftar Pustaka

Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, *10*(12). https://doi.org/10.3390/info10120380

Asnaniyah, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyality Konsumen Muslim*.

Darmawan, A. K., Siahaan, D. O., Susanto, T. D., Hoiriyah, Umam, B. A., & Anwari. (2020). E-Service Quality Assesment of Mobile-based Smart Regency with M-S-QUAL Approach. *2020 3rd International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2020*, 212–217. https://doi.org/10.1109/ICOIACT50329.2020.9331965

Databoks. (2023, June 23). *Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023*. Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023#:~:text=Menurut%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20%28APJII%29%2C,operator%20seluler%20Telkomsel%2C%20Simpati%2C%20Kartu%20Halo%2C%20atau%20byU.

Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 438–457. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054

Patmalasari, D., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel dengan Menggunakan Model UTAUT. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, *02*, 2021.

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *19*(1), 73–80. https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849

Putra Suryadiningrat, R., Agustini, P. M., & Bakrie, U. (2023). Website Influence Of Quality On E-Satisfaction, E-Trust And E-Loyalty Website Of Tvonenews.Com Users In East Jakarta Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sadya, S. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023

Susilo, P. (2024, June 24). *Infografis: Persentase Pengguna Telepon Genggam di Indonesia*. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/infografis/detail/infografis-persentase-pengguna-telepon-genggam-di-indonesia

Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, *6*(1), 1–10.