

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel

Ali Ibrahim*, Felia Sonya Elisa, Jose Fernando, Lulu Salsabila, Nadya Anggraini, Siti Nur Arafah

Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

Email: ^{1,*}aliibrahim@unsri.ac.id, ²feliasonya.elisa@gmail.com, ³joseyap123@gmail.com, ⁴lulusalsabila08@gmail.com, ⁵nadiaanggraini20@gmail.com, ⁶sitinurarafah60@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: aliibrahim@unsri.ac.id

Submitted: 20/12/2021; Accepted: 27/12/2021; Published: 31/12/2021

Abstrak—MyTelkomsel adalah layanan berbentuk aplikasi yang dapat diakses secara *mobile* yang diluncurkan oleh pihak Telkomsel untuk memudahkan para pelanggannya, dimana aplikasi tersebut berbentuk *self service* untuk para penggunanya. Namun, aplikasi MyTelkomsel masih saja mendapatkan beberapa keluhan dari penggunanya, keluhan tersebut seperti kegagalan dalam proses *login*, kegagalan dalam proses melakukan pembayaran/transaksi, jenis paket yang ditawarkan pada tiap *device* pengguna berbeda dan terkadang tidak sesuai dengan *budget* pelanggan, serta beberapa komentar dari pengguna mengenai *customer service* yang membuat mereka tidak puas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi MyTelkomsel. Pada penelitian ini model yang digunakan adalah *E-Service Quality*. Metode Pengambilan data pada penelitian ini, menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden pengguna MyTelkomsel melalui bantuan dari media sosial untuk proses penyebaran. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 50 responden dari pengguna aplikasi MyTelkomsel. Adapun jenis teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling* dengan menggunakan kriteria. Untuk proses analisis data dari penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS dan SPSS. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi MyTelkomsel

Kata Kunci: E-Service Quality; Loyalitas Pengguna; MyTelkomsel

Abstract—MyTelkomsel is a service in the form of an application that can be accessed by mobile which was launched by Telkomsel to make it easier for its customers, where the application is in the form of self service for its users. However, the MyTelkomsel application still gets several complaints from its users, such complaints as failure in the login process, failure in the process of making payments/transactions, the types of packages offered on each user's device are different and sometimes do not match the customer's budget, as well as some comments from users regarding customer service that makes them dissatisfied. The purpose of this research is to determine whether there is an effect of e-service quality on user loyalty in the MyTelkomsel application. In this research, the model used is E-Service Quality. Methods of collecting data in this research, using online questionnaires to MyTelkomsel user respondents through the assistance of social media for the dissemination process. The sample used in this research was 50 respondents from MyTelkomsel application users. The type of sampling technique used in this research is random sampling. For the data analysis process from this research using the SmartPLS and SPSS applications. The results of the research indicate that e-service quality has a significant influence on customer loyalty in the MyTelkomsel application.

Keywords: E-Service Quality; User Loyalty; MyTelkomsel

1. PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi di era globalisasi telah mempengaruhi kehidupan manusia, terutama pada kehidupan sehari-hari. Salah satu kegiatan yang sangat dipengaruhi yaitu kegiatan berkomunikasi. Tidak adanya batasan jarak pada saat ingin berkomunikasi sangat mempermudah jangkauan hingga ke tempat yang sulit untuk dijangkau. Pemanfaatan teknologi masa kini merupakan hal utama yang mempengaruhi kegiatan komunikasi seperti ini dapat terjadi. Istilah yang tepat untuk menyatakan kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan teknologi adalah telekomunikasi. Menurut [1] telekomunikasi adalah proses yang dilakukan untuk mengirimkan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Seperti yang telah dijelaskan bahwa telekomunikasi merupakan bagian terpenting dan kebutuhan utama bagi semua umat manusia dengan tidak memandang jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Dalam memanfaatkan telekomunikasi, tentu saja dibutuhkan sebuah perusahaan yang akan memfasilitasi kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan teknologi ini, dan salah satu perusahaan yang paling terkenal di Indonesia dalam menyediakan layanan komunikasi berbasis teknologi adalah PT. Telekomunikasi Selular Tbk dengan produk mereka yaitu Telkomsel. Perusahaan ini bergerak pada bidang telekomunikasi seluler.

Menurut Kominfo dalam [1] Telkomsel merupakan perusahaan di Indonesia yang bergerak pada bidang telekomunikasi seluler yang mempunyai pelanggan terbanyak, Telkomsel didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. Perusahaan ini selalu berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel meluncurkan aplikasi mobile yang bernama MyTelkomsel.

Aplikasi MyTelkomsel merupakan cara efektif yang digunakan untuk memberikan pelayanan prima kepada para pengguna. Dengan menggunakan sistem *self-service* diharapkan para pengguna MyTelkomsel dapat merasakan kebebasan berinteraksi dengan aplikasi ini. Hal ini dikarenakan, aplikasi MyTelkomsel dilengkapi dengan fitur yang bervariasi seperti pengguna dapat melihat sisa pulsa dan kuota paket internet, membeli pulsa dan paket internet, mengakses layanan *customer service online*, dan lain sebagainya. Dari semua fitur yang memudahkan pelanggan, ternyata aplikasi MyTelkomsel masih mendapat keluhan dan respon negatif dari penggunanya. Keluhan utama yang dirasakan oleh pengguna adalah pada kualitas pelayanan. Saat pengguna mengalami masalah dengan aplikasi

MyTelkomsel, respon yang dibutuhkan harus melewati waktu yang lama sampai pengguna mendapatkan jawaban terhadap permasalahan yang dialami. Bahkan seringkali, jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna dalam penyelesaian masalah sehingga tetap saja pengguna harus mendatangi kantor Telkomsel terdekat untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami. Padahal, menurut Ngo dalam [1] kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diukur karena memiliki dampak terhadap kinerja jangka panjang perusahaan dan juga perilaku pelanggan dalam melakukan transaksi atau pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi pada penelitian ini adalah penelitian [2] yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut [3] terbukti bahwa *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan dapat bekerja secara bersama – sama dengan tingkat capaian sebesar 67,8% terhadap kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* adalah suatu teori yang dikembangkan dari kualitas layanan yang diberikan atau dilakukan suatu perusahaan melalui internet. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keberlanjutan suatu bisnis dan menjadi keunggulan pada perusahaan untuk bisa menjadi kompetitif [4]. Penilaian dalam *e-service quality* ini dapat diukur dari kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya melalui media internet. Kualitas layanan elektronik memiliki arti sejauh mana media online dapat memfasilitasi kegiatan-kegiatan seperti berbelanja, pembelian, penyediaan informasi, distribusi, serta kegiatan lainnya secara efektif dan efisien [5].

Dalam penelitian [6] disebutkan bahwa terdapat lima dimensi dalam *E-Service Quality* yaitu: (1) *Interface Design*, kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan media seperti situs web atau aplikasi. (2) *Trust*, tingkat kepercayaan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan secara jelas dan akurat. (3) *Responsiveness*, kemampuan untuk merespon atau melayani dengan cepat dalam membantu pelanggan jika terdapat suatu pengajuan pertanyaan atau masalah. (4) *Reliability*, fungsionalitas teknis dari suatu layanan atau situs yang dapat beroperasi dengan minim gangguan, dan keamanan layanan yang disediakan. (5) *Personalization*, kemampuan perusahaan dalam menyediakan suatu layanan secara personal yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam aplikasinya itu tergantung dari loyalitas merek yang memiliki beberapa indikator penilaian, diantaranya menjadi pilihan pertama, kesetiaan, berani membayar lebih. Apabila pelanggan semakin tinggi kepuasannya dalam menggunakan produk yang tersedia maka akan semakin baik loyalitas merek atau *brand* tersebut [7]. Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan atau pengguna untuk bertahan dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, walaupun dampak keadaan atau aktivitas pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan [8]. Dalam penelitian [9] mengatakan bahwa penting untuk suatu perusahaan memperhatikan *e-service quality* karena dengan meningkatkan dan menjunjung tinggi kualitas media *online* maka diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang ada serta berusaha membuat mereka untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga dapat mengamankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat studi kasus yang hanya memiliki fokus terhadap pelanggan dari pengguna aplikasi MyTelkomsel. Metode penelitian yang dipakai oleh penulis pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis secara deskriptif. Untuk Pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan teknik sampling yaitu dengan teknik random sampling dengan kriteria responden yang pernah menggunakan aplikasi MyTelkomsel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian ini, meneliti mengenai pengaruh dari e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna aplikasi MyTelkomsel

2.2 Teknik Pengumpulan Data

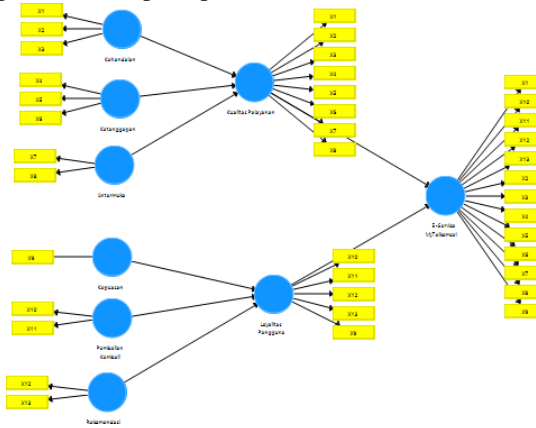
Teknik pengambilan data yang dilakukan penulis pada penelitian ini, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada 50 responden pengguna aplikasi MyTelkomsel, dengan teknik analisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Kuesioner yang telah dibuat secara online dengan menggunakan bantuan google form kemudian akan disebarakan melalui bantuan dari media sosial seperti instagram, whatsapp, dan line sehingga memudahkan bagi para responden untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan ataupun pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

2.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis Deskriptif merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menyajikan data kuantitatif dalam bentuk deskriptif, teknik ini dilakukan dengan cara melakukan perhitungan terhadap dimensi. Adapun Analisis Verifikatif yaitu teknik penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis [11]. Pada penelitian ini, analisis verifikatif dilakukan dengan Regresi Linear yang merupakan salah satu jenis pendekatan untuk memodelkan hubungan antara suatu variabel dependen dengan satu ataupun lebih variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan model penelitian yang tercantum pada Gambar 4.1 dan telah dibuat dengan acuan berasal dari variabel, dimensi dan indikator pada penelitian ini yaitu variabel pertama dengan Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Kehandalan, Ketanggapan, Antarmuka, dan variabel kedua dengan Loyalitas Pelanggan terdiri dari Kegunaan, Pembelian Kembali, dan Rekomendasi, diharapkan dapat membantu dalam penentuan pengaruh dari setiap indicator sehingga mendapatkan hasil yang dibutuhkan pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

3.1 Profil Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	19	37,3	37,3	37,3
	Perempuan	32	62,7	62,7	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Tabel 1 menjelaskan bahwa dominasi responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan frekuensi sebanyak 32 responden dengan responden laki-laki sebanyak 19 responden dari total 51 responden.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	1	2,0	2,0	2,0
	Lainnya	2	3,9	3,9	5,9
	Mahasiswa	47	92,2	92,2	98,0
	PNS	1	2,0	2,0	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 2, dapat terlihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 47 responden dari total 51 responden.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 30 Tahun	51	100,0	100,0	100,0

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa rentang umur responden pada penelitian berada pada umur produktif dan tinggi akan kebutuhan terhadap telekomunikasi seluler dan *mobile* yaitu di rentang 17-30 tahun dari total total 51 responden.

3.2 Analisis Deskriptif

Gambaran dimensi dan indikator pada penelitian bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana respon positif yang didapatkan dan dipertimbangkan oleh responden sehingga mampu mempengaruhi loyalitas pengguna MyTelkomsel.

3.2.1 Gambaran Dimensi Kehandalan

Gambaran dimensi *reliability* atau kehandalan digunakan bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh kehandalan mempengaruhi ataupun dipertimbangkan oleh pengguna sebagai faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap E-Service Quality dari MyTelkomsel.

Tabel 4. Dimensi Kehandalan (Mudah dalam pembelian paket di MyTelkomsel)

	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
2	2	3,9	3,9	3,9	4
3	4	7,8	7,8	11,8	12
4	20	39,2	39,2	51	80
5	25	49	49	100	125
Total	51	100	100		221

Tabel 5. Dimensi Kehandalan (Kinerja aplikasi di My Telkomsel Baik)

	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
2	5	9,8	9,8	9,8	10
3	11	21,6	21,6	31,4	33
4	24	47,1	47,1	78,4	96
5	11	21,6	21,6	100	55
Total	51	100	100		194

Tabel 6. Dimensi Kehandalan (Promo di MyTelkomsel Sangat Berguna)

	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid 1	2	3,9	3,9	3,9	2
2	4	7,8	7,8	11,8	8
3	7	13,7	13,7	25,5	21
4	20	39,2	39,2	64,7	80
5	18	35,3	35,3	100	90
Total	51	100	100		201

Tabel 7. Total Kualitas Pelayanan (*Reliability*)

No	Pernyataan	Total
1	Mudah dalam pembelian paket di MyTelkomsel	221
2	Kinerja aplikasi di My Telkomsel Baik	194
3	Promo di MyTelkomsel Sangat Berguna	201
	Total Akhir	616

Berdasarkan ketiga label diatas dapat ditemukan informasi bahwa terdapat pernyataan yang sangat disetujui dan sangat tidak disetujui oleh responden. Diketahui bahwa sebesar 49% (persentase) responden atau pengguna menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Mudah dalam pembelian paket di MyTelkomsel” dengan total skor sebesar 221 yang artinya aplikasi MyTelkomsel terbukti handal dan dapat mempermudah pengguna.

3.2.2 Gambaran Dimensi Ketanggapan

Gambaran dimensi *responsiveness* atau ketanggapan digunakan bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh aplikasi MyTelkomsel tanggap terhadap permintaan pengguna sehingga nantinya dapat mempengaruhi ataupun dipertimbangkan oleh pengguna sebagai faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap E-Service Quality dari MyTelkomsel.

Tabel 8. Dimensi Ketanggapan (Mudah dalam Menghubungi Customer Service)

	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid 2	2	3,9	3,9	3,9	4
3	22	43,1	43,1	47,1	66
4	18	35,3	35,3	82,4	72
5	9	17,6	17,6	100	45
Total	51	100	100		187

Tabel 9. Dimensi Ketanggapan (Customer Services Ramah dan Sopan)

Customer Services Ramah dan Sopan					
	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid 2	1	2	2	2	2



Customer Services Ramah dan Sopan						
	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score	
	3	20	39,2	39,2	41,2	60
	4	15	29,4	29,4	70,6	60
	5	15	29,4	29,4	100	75
Total	51	100	100	100	197	197

Tabel 10. Dimensi Ketanggapan (Customer Services Menanggapi Dengan Cepat)

Customer Services Menanggapi Dengan Cepat						
	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score	
Valid	2	4	7,8	7,8	7,8	8
	3	18	35,3	35,3	43,1	54
	4	15	29,4	29,4	72,5	60
	5	14	27,5	27,5	100	70
Total	51	100	100	100	192	192

Tabel 11. Total Kualitas Layanan (Responsiveness)

No	Pernyataan	Total
1	Mudah dalam Menghubungi Customer Service	187
2	Customer Services Ramah dan Sopan	197
3	Customer Services Menanggapi Dengan Cepat	192
	Total Akhir	576

Berdasarkan ketiga tabel diatas dapat ditemukan informasi bahwa terdapat pernyataan yang sangat disetujui dan sangat tidak disetujui oleh responden. Diketahui bahwa sebesar 29,4% (persentase) responden atau pengguna menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Customer Service Ramah dan Sopan” dengan total skor 197 yang artinya aplikasi MyTelkomsel terbukti responsif terhadap kendala yang dialami pengguna.

3.2.3 Gambaran Dimensi Antarmuka Aplikasi

Gambaran dimensi *user interface* atau antarmuka aplikasi digunakan bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh aplikasi MyTelkomsel mempunyai antarmuka yang dapat membuat pengguna nyaman ketika menggunakan aplikasi inisehingga nantinya dapat mempengaruhi ataupun di pertimbangkan oleh pengguna sebagai faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap E-Service Quality dari MyTelkomsel.

Tabel 12. Dimensi Antarmuka Aplikasi (Menampilkan Informasi Dengan Baik)

Tampilan MyTelkomsel Menampilkan Informasi Dengan Baik						
	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score	
Valid	2	1	2	2	2	
	3	4	7,8	7,8	9,8	12
	4	28	54,9	54,9	64,7	112
	5	18	35,3	35,3	100	90
Total	51	100	100	100	216	

Tabel 13. Dimensi Antarmuka Aplikasi (Tampilan MyTelkomsel Responsif)

Tampilan Telkomsel Responsif						
	Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score	
Valid	1	2	3,9	3,9	3,9	2
	2	3	5,9	5,9	9,8	6
	3	8	15,7	15,7	25,5	24
	4	20	39,2	39,2	64,7	80
	5	18	35,3	35,3	100	90
Total	51	100	100	100	202	

Tabel 14. Total Kualitas Pelayanan (User Interface)

User Interface (Antarmuka Aplikasi)		
No	Pernyataan	Total
1	Tampilan MyTelkomsel Menampilkan Informasi Dengan Baik	216
2	Tampilan Telkomsel Responsif	202
	Total Akhir	418

Berdasarkan ketiga tabel diatas dapat ditemukan informasi bahwa terdapat pernyataan yang sangat disetujui dan sangat tidak disetujui oleh responden. Diketahui bahwa sebesar 35,3% (persentase) responden atau pengguna menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Tampilan MyTelkomsel Menampilkan Informasi Dengan Baik” dan “Tampilan Telkomsel Responsif” namun total skor tertinggi berada pada pernyataan “Tampilan Telkomsel Responsif” dengan total skor 202 yang artinya aplikasi MyTelkomsel terbukti tampilan atau *user interface* MyTelkomsel sangat responsif dan nyaman digunakan pengguna.

3.2.4 Gambaran Dimensi Kepuasan dalam menggunakan Aplikasi

Gambaran dimensi Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi digunakan bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana dimensi Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi dapat mempengaruhi ataupun dipertimbangkan oleh pengguna sebagai faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas terhadap E-Service Quality dari MyTelkomsel.

Tabel 15. Dimensi Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi (Keseluruhan Aplikasi MyTelkomsel Baik)

Keseluruhan Aplikasi MyTelkomsel Baik						
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid	2	2	3,9	3,9	3,9	4
	3	8	15,7	15,7	19,6	24
	4	26	51	51	70,6	104
	5	15	29,4	29,4	100	75
Total		51	100	100		207

Tabel 16. Total Loyalitas Pelanggan (Kepuasan dalam menggunakan aplikasi)

No	Pernyataan	Total
1	Keseluruhan Aplikasi MyTelkomsel Baik	207
	Total Akhir	207

Berdasarkan 2 tabel diatas dapat ditemukan informasi bahwa terdapat pernyataan yang sangat disetujui dan tidak disetujui oleh responden Diketahui bahwa sebesar 80,4% (persentase) responden atau pengguna menyatakan setuju dengan pernyataan “Keseluruhan aplikasi MyTelkomsel baik” dengan total skor 207 yang artinya aplikasi MyTelkomsel terbukti dapat digunakan tanpa banyak kendala dan para responden setuju dan juga merasa puas terhadap aplikasi MyTelkomsel.

3.2.5 Gambaran Dimensi Pembelian Kembali

Gambaran dimensi pembelian kembali digunakan bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana dimensi pembelian kembali dapat mempengaruhi ataupun dipertimbangkan oleh pengguna sebagai faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas terhadap E-Service Quality dari MyTelkomsel.

Tabel 17. Dimensi Pembelian Kembali (Saya akan membeli pulsa lagi)

Saya akan membeli pulsa lagi						
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid	1	2	3,9	3,9	3,9	2
	2	2	3,9	3,9	7,8	4
	3	13	25,5	25,5	33,3	39
	4	19	37,3	37,3	70,6	76
	5	15	29,4	29,4	100	75
Total		51	100	100		196

Tabel 18. Dimensi Pembelian Kembali (Saya akan membeli paket internet kembali)

Saya akan membeli paket internet kembali						
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid	1	1	2	2	2	1
	2	2	3,9	3,9	5,9	4
	3	5	9,8	9,8	15,7	15
	4	19	37,3	37,3	52,9	76
	5	24	47,1	47,1	100	120
Total		51	100	100		216



Tabel 19. Total Loyalitas Pelanggan (Pembelian Kembali)

No	Pernyataan	Total
1	Saya akan membeli pulsa lagi	196
2	Saya akan membeli paket internet kembali	216
Total Akhir		412

Berdasarkan 3 tabel diatas dapat ditemukan informasi bahwa terdapat pernyataan yang sangat disetujui dan sangat tidak disetujui oleh responden. Diketahui bahwa sebesar 29,4% (persentase) dan 47,1% responden atau pengguna menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Pembelian kembali terhadap pulsa dan paket internet” dengan total skor 412 yang artinya aplikasi MyTelkomsel terbukti bahwa banyak pelanggan yang loyal dan terus melakukan pembelian pulsa dan paket internet.

3.2.6 Gambaran Dimensi Rekomendasi Kepada Teman

Gambaran dimensi rekomendasi digunakan bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana dimensi rekomendasi dapat mempengaruhi ataupun dipertimbangkan oleh pengguna sebagai faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas terhadap E-Service Quality dari MyTelkomsel.

Tabel 20. Dimensi Rekomendasi pada Teman (Saya akan merekomendasikan Aplikasi MyTelkomsel kepada orang lain)

Saya akan merekomendasikan Aplikasi MyTelkomsel kepada orang lain						
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid	1	1	2	2	2	1
	2	1	2	2	3,9	2
	3	13	25,5	25,5	29,4	39
	4	19	37,3	37,3	66,7	76
	5	17	33,3	33,3	100	85
Total		51	100	100		203

Tabel 21. Dimensi Rekomendasi pada Teman (Saya mudah membuat orang lain menggunakan aplikasi MyTelkomsel)

Saya mudah membuat orang lain menggunakan Aplikasi My Telkomsel						
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent(%)	Score
Valid	1	2	3,9	3,9	3,9	2
	2	2	3,9	3,9	7,8	4
	3	22	43,1	43,1	51	66
	4	17	33,3	33,3	84,3	68
	5	8	15,7	15,7	100	40
Total		51	100	100		180

Tabel 22. Total Loyalitas Pelanggan (Rekomendasi Kepada Teman)

No	Pernyataan	Total
1	Saya akan merekomendasikan Aplikasi MyTelkomsel kepada orang lain	203
2	Saya mudah membuat orang lain menggunakan Aplikasi My Telkomsel	180
Total Akhir		383

Berdasarkan 3 tabel diatas dapat ditemukan informasi bahwa terdapat pernyataan yang sangat disetujui dan sangat tidak disetujui oleh responden. Diketahui bahwa sebesar 33,3% (persentase) dan 15,7% responden atau pengguna menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Rekomendasi Kepada Teman dan Membuat orang lain menggunakan aplikasi” dengan total skor 383 yang artinya aplikasi MyTelkomsel terbukti sangat mudah untuk direkomendasikan kepada teman namun sedikit kesulitan untuk membuat orang lain menggunakan aplikasi MyTelkomsel.

3.2.7 Rekapitulasi Variabel X dan Y (Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan)

Secara keseluruhan loyalitas pelanggan dapat bernilai positif jika rekomendasi dan pembelian ulang dapat diketahui pengaruhnya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data dari responden, dimana terjadi perbandingan pada nilai-nilai tersebut sesuai dengan kriteria skor standar yang didapatkan melalui perhitungan skor ideal (sesuai dengan kriteria) dengan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel. Langkah yang dapat dilakukan dalam menyusun rekapitulasi variabel Loyalitas Pelanggan adalah melalui tabel di bawah ini.



Tabel 23. Rekapitulasi Skor Penilaian Gambaran Kualitas Pelayanan

Rekapitulasi Skor Penilaian Gambaran Kualitas Pelayanan				
No	Dimensi	Skor Total	Rata Rata Skor	%
1	Reliability (Kehandalan)	616	205	38,3%
2	Responsiveness (Ketanggapan)	576	192	35,8%
3	User Interface (Antarmuka Aplikasi)	418	209	26,0%
	Kualitas Pelayanan	1610	606	100,0%

Berdasarkan tabel 23 yang menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimensi yang memiliki skor rata rata tertinggi adalah dimensi *reliability* (Kehandalan) sebesar 205 dengan persentase 38,3%.

Tabel 24 Rekapitulasi Skor Penilaian Gambaran Loyalitas Pelanggan

Rekapitulasi Skor Penilaian Gambaran Loyalitas Pelanggan				
No	Dimensi	Skor Total	Rata Rata Skor	%
1	Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi	207	207	20,7%
2	Pembelian Kembali	412	206	41,1%
3	Rekomendasi Kepada Tman	383	192	38,2%
	Kualitas Pelayanan	1002	605	100,0%

Berdasarkan tabel 24 yang menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi loyalitas pelanggan secara langsung. Dimensi yang memiliki skor rata tertinggi adalah dimensi “kepuasan dalam menggunakan aplikasi sebesar 207 dengan persentase 20,7%.

3.3 Analisis Verifikatif

Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan serta hasil dari analisis regresi linear adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Variabel Entered or Removed

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Kualitas Layanan</i> ^b	.	Enter

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b All requested variables entered.

Tabel 26. Model Summary R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	0,487	0,476	2,632

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Tabel 27. Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,157	1	322,157	46,498	,000b
	Residual	339,491	49	6,928		
	Total	661,647	50			

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Tabel 28. Nilai Coefficients

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)	4,054	2,316	1,751	0,086
	Kualitas Layanan	0,494	0,072	6,819	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian dapat dilihat bahwa hasil uji mempunyai berbagai hasil sesuai dengan jenis uji yang dilakukan yaitu regresi linear, dimana penelitian dan uji ini sendiri bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran dari kualitas pelayanan dari aplikasitelekomunikasi seluler yaitu MyTelkomsel, (2) melihat gambaran variabel loyalitas pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel, (3) melihat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan MyTelkomsel.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (*E-Service Quality*) yang diuji terhadap dimensi *Reliability* (Kehandalan) yang terdiri dari 3 bagian, dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) juga terdapat 3 bagian, dan *User Interface* (Antarmuka Aplikasi). Dari hasil uji skor tertinggi ada pada *User Interface* (Antarmuka Aplikasi) dengan rata-rata skor 209. Kedua untuk variabel loyalitas pelanggan diuji terhadap dimensi kepuasan dalam menggunakan aplikasi hanya memiliki 1 bagian, pembelian kembali memiliki 2 bagian, rekomendasi kepada teman juga memiliki 2 bagian. Dari hasil uji skor tertinggi ada pada kepuasan dalam menggunakan aplikasi dengan rata-rata skor 207. Hasil akhir yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang mana dapat dilihat dari hasil analisis pada *e-service quality* yang sangat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan bertahan dalam menggunakan aplikasi MyTelkomsel pada saat kualitas pelayanan terus ditingkatkan. Sehingga Pelanggan akan setia untuk menggunakannya.

REFERENCES

- [1] N. M. S. Anggraeni and N. N. K. Yasa, "E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking," *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 16, no. 2, pp. 293–306, 2012, [Online]. Available: <http://jurkubank.wordpress.com>.
- [2] M. R. Alfajri and A. Wardhana, "Pengaruh Customer Relationship Management (crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (survey Pada Pengguna Tiket.com Di Kota Bandung)," *eProceedings Manag.*, vol. 7, no. 3, 2020.
- [3] N. Laely and D. Rosita, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri," *EKONIKA J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 2, pp. 224–242, 2020.
- [4] M. D. D. Akhmadi and E. Martini, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 5, pp. 708–720, May 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i5.385.
- [5] T. T. Haria and M. R. Mulyandi, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile," vol. 6, no. 1, pp. 135–140, 2019, doi: 10.33510/slki.2019.135-140.
- [6] F. I. Utama and R. R. R. F. Hutami, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jd . Id (Studi Kasus Pada Pelanggan Di)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, pp. 3194–3201, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15308>.
- [7] L. I. Wahyuni, S. Wahyuni, and J. Widodo, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 12, no. 2, 2018, doi: 10.19184/jpe.v12i2.8560.
- [8] K. V. W. Atmaja, I. N. Sujana, and K. R. Suwena, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 10, no. 1, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v10i1.20039.
- [9] H. Jonathan, "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk," *The Winners*, vol. 14, no. 2, pp. 104–112, 2013.
- [10] M.-H. Chen, K.-M. Tsai, Y.-C. Hsu, and K.-Y. Lee, "E-Service Quality Impact On Online Customer's Perceived Value And Loyalty," *China-USA Bus. Rev.*, vol. 12, no. 5, 2013.
- [11] T. A. Susnita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka," *Juripol (Jurnal Institusi Politek. Ganesha Medan)*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.33395/juripol.v3i1.10485.
- [12] M. Karina, "Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 1, 2019, doi: 10.30588/jmp.v9i1.534.
- [13] D. Rintasari and N. Farida, "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 539–547, 2020.
- [14] F. Ulum and R. Muchtar, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay," *J. Tekno Kompak*, vol. 12, no. 2, pp. 68–72, 2018.
- [15] E. H. Pratama, A. Santoso, and E. Girahani, "Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar," *JIMEK J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 1, no. 2, 2019, doi: 10.30737/jimek.v1i2.311.
- [16] R. M. Al-dweeri, Z. M. Obeidat, M. A. Al-dwiry, M. T. Alshurideh, and A. M. Alhorani, "The Impact Of E-Service Quality And E-Loyalty On Online Shopping: Moderating Effect Of E-Satisfaction And E-Trust," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 9, no. 2, pp. 92–103, 2017.
- [17] A. Arzaq Akbar and T. Djatmiko, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id the Impact of E-Service Quality Towards E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Lazada.Co.Id," vol. 3, no. 1, pp. 142–150, 2016.
- [18] D. Henriawan, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)," *Copetition*, vol. VI, no. 2, 2019.



- [19] H. Permana and T. Djatmiko, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung,” *SOSIOHUMANITAS*, vol. 20, no. 2, pp. 64–78, 2018.
- [20] W. Sastika, “Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017),” *IKRA-ITH Hum. J. Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 2, pp. 69–74, 2018.
- [21] W. S. Dewobroto, “Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.5459.
- [22] Masadah, Asngadi, and C. Triono Singgih, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808.
- [23] R. A. Raidah and S. F. Wibowo, “Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia,” *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 10, no. 1, pp. 148–166, 2019.
- [24] L. A. Ndun, “Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4929.
- [25] H. Siagian and E. Cahyono, “Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, pp. 55–61, 2014, doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.
- [26] Rohwiyati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Ojol Maxim Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Mahasiswa di Surakarta),” *J. Ekon. BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 9, no. 2, 2020, doi: 10.47942/iab.v9i2.517.
- [27] S. W. Hati and A. Juliati, “Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penlanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE),” *J. AKUNTANSI, Ekon. dan Manaj. BISNIS*, vol. 7, no. 2, 2019, doi: 10.30871/jaemb.v7i2.1592.
- [28] D. S. . Wuisan, “Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna GoFood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaciton,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33851.
- [29] N. Ekawaty, R. L. Batu, and W. MM, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Situs Booking Online Traveloka,” *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 4, no. 2, 2019, doi: 10.36805/manajemen.v4i2.558.
- [30] A. Juhria, N. Meinitasari, F. I. Fauzi, and A. Yusuf, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 55–62, 2021.
- [31] S. Behjati, M. Nahich, and S. N. Othaman, “Interrelation Between E-Service Quality and E-satisfaction And Loyalty,” *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 9, pp. 75–85, 2012.
- [32] C. A. Wijayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pizza E-Birra,” *Klabat J. Manaj.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.31154/kjm.v1i1.447.11-42.
- [33] H. Haryantini, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.32493/jpkpk.v3i1.3604.
- [34] C. Hongdiyanto, M. Padmalia, G. G. Gosal, and D. V. Wahanadie, “The Influence Of E-Service Quality And E-Recovery Towards Repurchase Intention On Online Shop In Surabaya: The Mediating Role Of Customer Loyalty,” *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.)*, vol. 15, no. 2, 2020, doi: 10.19166/derema.v15i2.2440.
- [35] R. P. Baistama and E. Martini, “E-Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty in,” vol. 8, no. 4, pp. 3182–3193, 2021.
- [36] E. Veronika, B. AY, and I. Aryati, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D’Mrongos) Solo,” *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 2, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i2.487.
- [37] T. Citra, I. M. Sukresna, and J. Sugiharto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kemampuan Menjual Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang),” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 18, no. 1, 2019, doi: 10.14710/jspi.v18i1.1-14.
- [38] D. Wahyuni, “Pengaruh E-Customer Relationship Management (E-CRM) dan E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap E-Customer Loyalty.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- [39] U. B. Haryoko and C. Centia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.32493/jee.v2i1.3513.
- [40] G. Gupron, “Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi),” *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 337–348, 2020.