

Peran Kepuasan Pengguna Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel di Denpasar

Keysha Valerie Helwina Alowaes^{1*}, I Wayan Santika²

¹⁻² Universitas Udayana, Indonesia

email: valeriesasha465@gmail.com¹

Article Info :

Received:
15-06-2026
Revised:
25-06-2026
Accepted:
06-07-2026

Abstract

Digital transformation has shifted Indonesian society toward the adoption of digital ecosystems, including the use of the MyTelkomsel application as a self-service platform for Telkomsel customers. Although application downloads continue to increase, the number of monthly active users remains relatively low and is accompanied by various complaints regarding digital service quality. This study examines the mediating role of user satisfaction in the relationship between service quality and user loyalty toward the MyTelkomsel application in Denpasar. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected from 130 respondents selected using purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that service quality has a positive and significant effect on both user loyalty and user satisfaction. User satisfaction also positively and significantly affects user loyalty and partially complements the relationship between service quality and user loyalty. These findings highlight the importance of improving digital service quality through solution-oriented customer experiences and stronger emotional engagement to enhance user loyalty.

Keywords: MyTelkomsel, PLS-SEM, Service Quality, User Loyalty; User Satisfaction.

Akbsrak

Transformasi digital telah mendorong pergeseran perilaku masyarakat Indonesia menuju pemanfaatan ekosistem digital, termasuk penggunaan aplikasi MyTelkomsel sebagai layanan mandiri pelanggan Telkomsel. Meskipun jumlah unduhan aplikasi terus meningkat, jumlah pengguna aktif bulanan masih menunjukkan kesenjangan yang disertai berbagai keluhan terkait kualitas layanan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepuasan pengguna dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel di Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 130 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna maupun kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna serta memediasi secara parsial komplementer hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital yang didukung pengalaman pengguna yang berorientasi pada solusi dan keterikatan emosional untuk memperkuat loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan, Loyalitas Pengguna, MyTelkomsel, PLS-SEM.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21, transformasi digital telah mengubah secara fundamental pola interaksi masyarakat dengan berbagai layanan, mulai dari aktivitas perdagangan elektronik, layanan perbankan digital, media hiburan berbasis *streaming*, hingga pemanfaatan aplikasi berbasis seluler dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai sekitar 230 juta pengguna atau 80,5% dari total populasi, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia (DataReportal, 2025). Digitalisasi tidak lagi dipahami sekadar sebagai adopsi teknologi, tetapi telah berkembang menjadi fondasi utama dalam membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan keunggulan kompetitif perusahaan di berbagai sektor industri. Pergeseran tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan layanan digital yang mampu memberikan kualitas pengalaman

pengguna secara konsisten karena interaksi pelanggan kini lebih banyak berlangsung melalui aplikasi dibandingkan melalui kontak langsung dengan penyedia layanan (Kotler et al., 2022). Dalam konteks industri telekomunikasi, aplikasi layanan mandiri (*self-service application*) menjadi media utama perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang cepat, mudah, dan terintegrasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghadirkan kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pengguna.

Kebutuhan masyarakat terhadap akses internet sebagian besar dipenuhi melalui layanan operator seluler, dengan Telkomsel masih menjadi penyedia layanan terbesar di Indonesia yang melayani sekitar 158,4 juta pelanggan (Selular.id, 2025). Untuk meningkatkan kualitas pelayanan digital, Telkomsel mengembangkan aplikasi MyTelkomsel sebagai platform layanan mandiri yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian paket data, pembayaran tagihan, pengelolaan akun, hingga penukaran poin tanpa harus menghubungi petugas layanan pelanggan secara langsung (Udesk, 2024). Transformasi tersebut semakin diperkuat melalui peluncuran MyTelkomsel Super App pada tahun 2024 yang mengintegrasikan berbagai layanan digital, seperti pembayaran, hiburan, perjalanan, kesehatan, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan ke dalam satu ekosistem aplikasi (Telkomsel, 2025). Pengembangan *super app* merupakan strategi yang banyak diterapkan perusahaan digital untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memperkuat loyalitas melalui penyediaan berbagai layanan dalam satu platform (Anderson & Srinivasan, 2003). Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pengguna aktif bulanan MyTelkomsel dari 56 juta pada tahun 2024 menjadi sekitar 83 juta pada tahun 2025 berdasarkan laporan tahunan Telkomsel (Telkomsel, 2025). Meskipun demikian, peningkatan jumlah pengguna aktif belum sepenuhnya mencerminkan terbentuknya loyalitas pengguna yang kuat apabila pengalaman layanan yang diterima masih berada di bawah ekspektasi pelanggan.

Fenomena tersebut terlihat dari adanya kesenjangan antara jumlah unduhan aplikasi yang telah melampaui 100 juta kali dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang masih berada pada kisaran 83 juta pengguna sehingga menunjukkan bahwa sebagian pengguna tidak lagi menggunakan aplikasi secara aktif. Kesenjangan tersebut diperkuat oleh tingginya proporsi ulasan negatif pada Play Store maupun App Store yang didominasi oleh keluhan mengenai lambatnya kinerja aplikasi, kegagalan *login*, *bug*, serta penyelesaian keluhan yang dinilai kurang efektif oleh pengguna. Berbagai keluhan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital masih menjadi tantangan utama dalam pengelolaan aplikasi MyTelkomsel, terutama pada dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, responsivitas, dan kontak sebagaimana dijelaskan dalam model E-S-QUAL dan E-RecS-Qual (Parasuraman et al., 2005). Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna karena menghasilkan pengalaman penggunaan yang lebih positif dan mendorong penggunaan ulang aplikasi (Sasono et al., 2021). Temuan serupa juga dilaporkan pada berbagai layanan digital seperti dompet elektronik, *online food delivery*, dan media sosial berbasis seluler yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Koay et al., 2022). Walaupun demikian, masih terdapat sejumlah penelitian yang menghasilkan temuan berbeda sehingga hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna belum dapat dijelaskan secara konsisten pada berbagai konteks layanan digital.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting loyalitas pengguna, fenomena empiris pada aplikasi MyTelkomsel menunjukkan kondisi yang belum sepenuhnya sejalan dengan temuan tersebut. Berdasarkan laporan tahunan Telkomsel, jumlah pengguna aktif bulanan meningkat dari 30 juta pada tahun 2021 menjadi 83 juta pada tahun 2025, dengan lonjakan paling signifikan terjadi setelah peluncuran MyTelkomsel Super App pada tahun 2024 (Telkomsel, 2021; Telkomsel, 2022; Telkomsel, 2023; Telkomsel, 2024; Telkomsel, 2025). Tabel 1 memperlihatkan bahwa pertumbuhan pengguna aktif tersebut belum diikuti oleh tingkat retensi yang optimal karena jumlah unduhan aplikasi telah melampaui 100 juta kali, sehingga terdapat kesenjangan sedikitnya 17 juta pengguna yang tidak lagi aktif menggunakan aplikasi. Fenomena tersebut diperkuat oleh dominasi ulasan negatif pada Play Store dan App Store yang sebagian besar berkaitan dengan lambatnya kinerja aplikasi, kegagalan login, gangguan sistem, serta penyelesaian keluhan yang belum memuaskan pengguna (Parasuraman et al., 2005). Di sisi lain, penelitian mengenai hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas masih menunjukkan hasil yang inkonsisten karena beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya melaporkan bahwa hubungan

tersebut tidak signifikan (Hendri & Haryono, 2021; Supriyanto et al., 2021; Suharto & Widodo, 2023). Inkonsistensi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat mekanisme lain yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dapat membentuk loyalitas pengguna pada aplikasi digital.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan (Monthly Active Users) Aplikasi MyTelkomsel Tahun 2021–2025

Tahun	Pengguna Aktif Bulanan (Juta Pengguna)
2021	30
2022	32
2023	35
2024	56
2025	83

Sumber: Telkomsel Annual Report 2021-2025

Salah satu mekanisme yang berpotensi menjelaskan inkonsistensi tersebut adalah kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna merupakan evaluasi yang muncul setelah pengguna membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya sebelum menggunakan layanan tersebut (Kotler et al., 2022). Perspektif tersebut sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa konfirmasi positif terhadap harapan akan menghasilkan kepuasan, kemudian mendorong keberlanjutan penggunaan dan loyalitas terhadap suatu sistem informasi (Bhattacharjee, 2011). Sejumlah penelitian pada berbagai layanan digital juga membuktikan bahwa kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sehingga hubungan antarvariabel tidak selalu terjadi secara langsung (Agarwal & Dhingra, 2023; Oktaviali et al., 2024). Meskipun demikian, bukti empiris mengenai mekanisme tersebut pada konteks aplikasi *super app* telekomunikasi di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya yang mengintegrasikan dimensi E-S-QUAL dan E-RecS-Qual secara komprehensif (Parasuraman et al., 2005). Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pengguna pada ekosistem layanan digital telekomunikasi.

Berdasarkan fenomena empiris, kesenjangan penelitian, dan landasan teoretis yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel di Denpasar dengan menempatkan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pengguna pada layanan digital yang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan pengguna. Pemilihan konteks aplikasi MyTelkomsel menjadi penting karena aplikasi tersebut telah berkembang dari sekadar media pengelolaan layanan seluler menjadi bagian dari ekosistem digital yang menyediakan berbagai layanan dalam satu platform. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran digital dan perilaku pengguna layanan elektronik, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis pengalaman pengguna. Selanjutnya, penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui kerangka konseptual yang dikembangkan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan peran kepuasan pengguna dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel.

METODE PENELITIAN

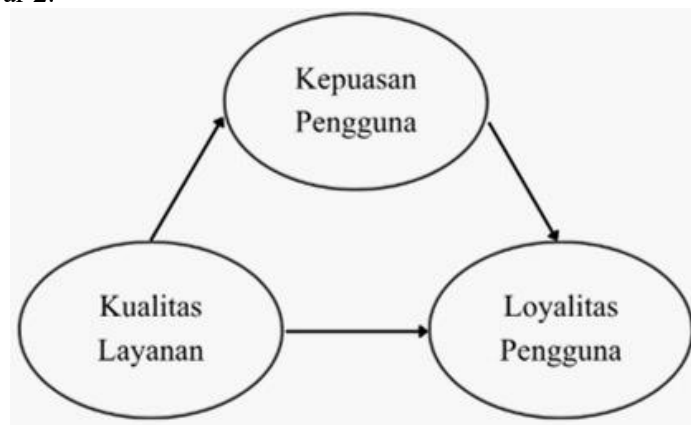
Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel di Denpasar dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Telkomsel yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel dan berdomisili di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Denpasar, merupakan pelanggan aktif kartu Telkomsel, serta telah menggunakan aplikasi MyTelkomsel, sehingga diperoleh sebanyak 130 responden sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner

secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan Telkomsel, artikel ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengukur kualitas layanan menggunakan tujuh dimensi E-S-QUAL dan E-RecS-Qual yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005), kepuasan pengguna menggunakan indikator yang diadaptasi dari Abadi et al. (2020), serta loyalitas pengguna menggunakan indikator yang diadaptasi dari Nguyen et al. (2020) dan Yum dan Yoo (2023).

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif menggunakan IBM SPSS untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, serta analisis inferensial menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel sekaligus mengevaluasi peran mediasi kepuasan pengguna. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model penelitian yang melibatkan konstruk laten dengan hubungan mediasi serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori (Hair et al., 2017; Hair et al., 2018). Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), serta reliabilitas konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Hair et al., 2017; Hair et al., 2018). Selanjutnya, model struktural (inner model) dievaluasi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk menguji multikolinearitas, R^2 , f^2 , Q^2 predictive relevance, dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai ukuran kesesuaian model, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% berdasarkan nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value (Hair et al., 2017; Hair et al., 2018).

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna berdasarkan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menempatkan kepuasan sebagai konsekuensi dari evaluasi pengguna terhadap kinerja layanan dan sebagai determinan utama loyalitas (Bhattacharjee, 2011). Variabel kualitas layanan diukur menggunakan tujuh dimensi E-S-QUAL dan E-RecS-Qual, yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005). Variabel kepuasan pengguna diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Abadi et al. (2020), sedangkan variabel loyalitas pengguna diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Nguyen et al. (2020) serta Yum dan Yoo (2023). Hubungan antarvariabel tersebut menggambarkan bahwa kualitas layanan diprediksi memengaruhi loyalitas pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pengguna karena pengalaman layanan yang positif akan meningkatkan

kepercayaan, penggunaan ulang, serta kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Hakim, 2021). Pada konteks layanan digital, kualitas layanan yang tinggi mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan (Parasuraman et al., 2005). Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada berbagai platform digital, seperti *e-commerce*, *e-payment*, dan aplikasi berbasis layanan elektronik (Salmah et al., 2021; Cahyanti et al., 2022; Koay et al., 2022; Tubalawony et al., 2023; Gücal & Gurbuz, 2024; Parahita et al., 2024). Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna terbentuk ketika kualitas layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna terhadap suatu layanan digital sehingga menghasilkan evaluasi yang positif terhadap pengalaman penggunaan (Anderson & Srinivasan, 2003). Dalam perspektif *Expectation-Confirmation Theory*, kualitas layanan merepresentasikan kinerja aktual yang dibandingkan dengan harapan awal pengguna sehingga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepuasan (Bhattacharjee, 2011). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara konsisten berdampak positif terhadap kepuasan pengguna pada berbagai platform digital (Kachwala, 2021; Maulida & Pradana, 2022; Yum & Yoo, 2023; Juanda & Marliani, 2024). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi afektif yang muncul setelah pengguna membandingkan pengalaman aktual dengan harapannya, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan ulang dan pembentukan loyalitas jangka panjang (Kotler et al., 2022). Pengguna yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan, memberikan rekomendasi kepada pengguna lain, serta tidak mudah beralih kepada layanan pesaing (Nguyen et al., 2020). Hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas telah dibuktikan dalam berbagai penelitian pada layanan digital, termasuk aplikasi perbankan, *marketplace*, dan *online service* (Dam & Dam, 2021; Pramuditha et al., 2021; Koay et al., 2022; Venkatakrishnan & Alagiriswamy, 2022; Yum & Yoo, 2023). Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H4: Kepuasan pengguna memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna.

Expectation-Confirmation Theory menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak selalu memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan pengguna melalui proses konfirmasi antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan, kemudian kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas (Bhattacharjee, 2011). Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dapat menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan. Berbagai penelitian empiris mendukung hubungan mediasi tersebut dan menemukan bahwa kepuasan pengguna secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada berbagai layanan digital (Sasono et al., 2021; Maulida & Pradana, 2022; Agarwal & Dhingra, 2023; Yum & Yoo, 2023; Ananda & Setiawan, 2024; Oktaviali et al., 2024). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil pengguna aplikasi MyTelkomsel di Denpasar yang menjadi sampel penelitian dan memberikan gambaran mengenai kelompok pengguna yang mendominasi penggunaan layanan digital tersebut. Penelitian ini melibatkan 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria sebagai pelanggan aktif Telkomsel, menggunakan aplikasi MyTelkomsel, dan berdomisili di Kota Denpasar. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan karena faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi layanan mandiri.

Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 sebagai dasar untuk memahami konteks interpretasi hasil analisis pada tahap berikutnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Karakteristik	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	118	90,8
	Laki-laki	12	9,2
	Total	130	100
Usia	17–20 tahun	11	8,5
	21–25 tahun	115	88,5
	26–30 tahun	4	3,1
	Total	130	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	86	66,2
	Diploma	4	3,1
	Sarjana	40	30,8
	Total	130	100
Pekerjaan	Mahasiswa/i	112	86,2
	Pegawai	5	3,8
	Wirausaha	12	9,2
	Pascasarjana	1	0,8
	Total	130	100
Penghasilan	Rp0–Rp1.500.000	43	33,1
	Rp1.500.001–Rp3.000.000	45	34,5
	Rp3.000.001–Rp4.500.000	21	16,2
	Rp4.500.001–Rp6.000.000	12	9,2
	Rp6.000.001–Rp7.500.000	3	2,3
	>Rp7.500.000	6	4,6
	Total	130	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 118 orang (90,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 12 orang (9,2%). Kelompok usia 21–25 tahun menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 115 responden (88,5%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 11 responden (8,5%) dan usia 26–30 tahun sebanyak 4 responden (3,1%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 86 orang (66,2%), sedangkan lulusan sarjana berjumlah 40 orang (30,8%) dan diploma sebanyak 4 orang (3,1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 112 orang (86,2%), diikuti wirausaha sebanyak 12 orang (9,2%), pegawai sebanyak 5 orang (3,8%), dan pascasarjana sebanyak 1 orang (0,8%). Pada tingkat penghasilan, sebagian besar responden berada pada kisaran Rp1.500.001–Rp3.000.000 sebanyak 45 orang (34,5%), diikuti kelompok berpenghasilan Rp0–Rp1.500.000 sebanyak 43 orang (33,1%), sedangkan kelompok dengan penghasilan di atas Rp7.500.000 merupakan proporsi paling kecil, yaitu sebanyak 6 orang (4,6%). Profil tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi MyTelkomsel di Denpasar dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang masih berstatus mahasiswa dengan tingkat pendapatan relatif menengah, sehingga karakteristik tersebut relevan dengan target pengguna layanan digital yang mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam mengakses berbagai layanan telekomunikasi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian model struktural. Pengujian ini meliputi validitas konvergen yang dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2017; 2018). Suatu

indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	0,765–0,826	0,631	Valid
Kepuasan Pengguna	0,839–0,886	0,758	Valid
Loyalitas Pengguna	0,860–0,882	0,754	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel kualitas layanan memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,765 hingga 0,826 dengan nilai AVE sebesar 0,631. Variabel kepuasan pengguna menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,839 hingga 0,886 dengan nilai AVE sebesar 0,758, sedangkan variabel loyalitas pengguna memiliki nilai *outer loading* antara 0,860 hingga 0,882 dan nilai AVE sebesar 0,754. Seluruh nilai *outer loading* berada di atas batas minimum 0,708 dan seluruh nilai AVE melebihi 0,50 sehingga setiap indikator dinyatakan mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara memadai (Hair et al., 2017). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya, evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain sekaligus menunjukkan konsistensi internal yang baik. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), sedangkan reliabilitas konstruk diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90, sedangkan reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada pada rentang 0,70–0,95 (Hair et al., 2018). Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4 dan hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Hubungan Antarvariabel	Nilai HTMT	Keterangan
Kualitas Layanan – Kepuasan Pengguna	0,768	Valid
Kepuasan Pengguna – Loyalitas Pengguna	0,774	Valid
Kualitas Layanan – Loyalitas Pengguna	0,719	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	0,902	0,905	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,840	0,843	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0,837	0,837	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian model struktural meliputi uji multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta kemampuan prediksi model melalui *PLSpredict*. Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen yang dapat memengaruhi estimasi parameter model. Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	Indikator	VIF
Kualitas Layanan (X)	X1	2,036
	X2	2,403
	X3	1,894
	X4	2,336
	X5	2,086
	X6	2,067
	X7	1,900
Kepuasan Pengguna (M)	M1	1,776
	M2	2,147
	M3	2,165
Loyalitas Pengguna (Y)	Y1	1,914
	Y2	2,122
	Y3	1,886

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai VIF pada rentang 1,776 hingga 2,403. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas 3, sehingga menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antarindikator dalam model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan variabel endogen tanpa mengalami gangguan akibat hubungan linear yang tinggi dengan konstruk lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model struktural memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis PLS-SEM sehingga pengujian hubungan antarvariabel dapat dilanjutkan.

Selanjutnya, kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen di dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Kepuasan Pengguna	0,455
Loyalitas Pengguna	0,489

Sumber: Data diolah, 2026

Effect Size dan Kemampuan Prediksi Model

Selain mengevaluasi kemampuan model melalui nilai R^2 , penelitian ini juga menguji besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen menggunakan nilai *effect size* (f^2), serta kemampuan prediksi model melalui nilai *predictive relevance* (Q^2) dan *PLSpredict*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengguna dengan nilai f^2 sebesar 0,834. Sebaliknya, pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna berada pada kategori sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,184, sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna tergolong kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,129. Nilai Q^2 sebesar 0,722 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat, sedangkan hasil *PLSpredict* memperlihatkan seluruh nilai Q^2 bernilai positif dan nilai *Root Mean Squared Error* (RMSE) pada model PLS-SEM lebih rendah dibandingkan model *Linear Model* (LM), sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data di luar sampel (Hair et al., 2018). Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Kepuasan Pengguna	Kualitas Layanan	Loyalitas Pengguna
Kepuasan Pengguna	-	-	0,184
Kualitas Layanan	0,834	-	0,129
Loyalitas Pengguna	-	-	-

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 9. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Pengujian	Nilai
Q^2	0,722

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 10. Hasil Uji *PLSPredict*

Indikator	Q^2 predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE
M1	0,305	0,882	0,889
M2	0,321	0,849	0,873
M3	0,358	0,804	0,811
Y1	0,278	0,918	0,933
Y2	0,278	0,916	0,957
Y3	0,278	0,900	0,925

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk mengetahui signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki koefisien jalur positif dan signifikan, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	<i>t-Statistic</i>	<i>p-Value</i>	Hasil
H1: Kualitas Layanan → Loyalitas Pengguna	0,348	3,834	0,000	Signifikan
H2: Kualitas Layanan → Kepuasan Pengguna	0,674	11,878	0,000	Signifikan
H3: Kepuasan Pengguna → Loyalitas Pengguna	0,415	3,911	0,000	Signifikan
H4: Kualitas Layanan → Kepuasan Pengguna → Loyalitas Pengguna	0,280	3,368	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien jalur sebesar 0,348 ($t=3,834$; $p=0,000$). Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien sebesar 0,674 ($t=11,878$; $p=0,000$), yang merupakan hubungan dengan pengaruh paling kuat dalam model penelitian. Selanjutnya, kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien jalur sebesar 0,415 ($t=3,911$; $p=0,000$). Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna juga signifikan dengan koefisien sebesar 0,280 ($t=3,368$; $p=0,000$), sehingga seluruh hipotesis penelitian

(H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima dan dapat dilanjutkan pada pembahasan mengenai makna empiris dari setiap hubungan antarvariabel.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel di Denpasar. Nilai koefisien jalur sebesar 0,348 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan diikuti oleh peningkatan loyalitas pengguna. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengguna cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi ketika memperoleh pengalaman layanan yang efisien, sistem yang stabil, keamanan data yang memadai, serta dukungan layanan yang responsif. Perspektif pemasaran modern menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena mampu menciptakan nilai yang dirasakan selama proses konsumsi layanan (Kotler et al., 2022).

Temuan tersebut sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa perilaku keberlanjutan penggunaan layanan dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan pengguna (Bhattacharjee, 2011). Ketika kualitas layanan MyTelkomsel mampu memenuhi ekspektasi pengguna, muncul kecenderungan untuk tetap menggunakan aplikasi serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hendri dan Haryono (2021), Salmah et al. (2021), Cahyanti et al. (2022), Koay et al. (2022), Parahita et al. (2024), serta Supriyanto et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai layanan digital.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien jalur sebesar 0,674, yang merupakan pengaruh terbesar dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan ketika menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna selama melakukan berbagai aktivitas melalui aplikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dimensi efisiensi, pemenuhan layanan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kemudahan menghubungi penyedia layanan menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman penggunaan aplikasi (Parasuraman et al., 2005).

Temuan tersebut mendukung *Expectation-Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul setelah pengguna membandingkan kinerja aktual layanan dengan ekspektasi sebelum menggunakan layanan tersebut (Bhattacharjee, 2011). Ketika aplikasi mampu memberikan layanan yang sesuai bahkan melampaui harapan pengguna, terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anderson dan Srinivasan (2003), Budiman et al. (2020), Maulida dan Pradana (2022), Agarwal dan Dhingra (2023), serta Juanda dan Marliani (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan determinan utama terbentuknya kepuasan pengguna pada berbagai platform digital.

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien jalur sebesar 0,415. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap pengalaman menggunakan MyTelkomsel memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi, melakukan penggunaan ulang, serta memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Kepuasan menjadi bentuk evaluasi menyeluruh atas pengalaman penggunaan yang selanjutnya berkembang menjadi komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, tetapi juga oleh evaluasi emosional setelah menggunakan layanan tersebut (Abadi et al., 2020).

Temuan penelitian ini juga mendukung *Expectation-Confirmation Theory* yang menempatkan kepuasan sebagai determinan utama keberlanjutan penggunaan suatu sistem informasi (Bhattacharjee, 2011). Pengguna yang memperoleh pengalaman sesuai harapan akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan aplikasi pada masa mendatang. Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian Dam dan Dam (2021), Pramuditha et al. (2021), Nguyen et al. (2020), Venkatakrishnan dan Alagiriswamy (2022), Yum dan Yoo (2023), serta Suharto dan Widodo (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pada berbagai layanan digital.

Peran Kepuasan Pengguna dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,280 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas tetap signifikan setelah variabel kepuasan dimasukkan ke dalam model, sehingga pola mediasi yang terbentuk merupakan mediasi parsial komplementer. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan pengguna. Peran kepuasan sebagai mediator memperlihatkan bahwa pengalaman positif selama menggunakan aplikasi menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna.

Hasil tersebut memperkuat *Expectation-Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai stimulus awal yang menghasilkan konfirmasi terhadap ekspektasi pengguna, kemudian membentuk kepuasan sebelum akhirnya mendorong loyalitas (Bhattacharjee, 2011). Jalur mediasi yang ditemukan menunjukkan bahwa kualitas layanan belum sepenuhnya cukup untuk membentuk loyalitas apabila tidak disertai dengan munculnya kepuasan selama proses penggunaan aplikasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sasono et al. (2021), Tubalawony et al. (2023), Agarwal dan Dhingra (2023), Oktaviali et al. (2024), Ananda dan Setiawan (2024), serta Parahita et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pengguna pada berbagai layanan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat temuan utama mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel di Denpasar. Pertama, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu mendorong pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kedua, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan pengguna aplikasi MyTelkomsel. Ketiga, kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, yang mengindikasikan bahwa pengguna yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Keempat, kepuasan pengguna terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna dengan pola mediasi parsial komplementer, karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pengguna sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan kedua variabel tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian, PT Telkomsel disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, terutama pada aspek pemulihan layanan yang berkaitan dengan ketepatan solusi dan kecepatan respons terhadap kendala pengguna melalui pengembangan fitur bantuan yang mampu memberikan solusi teknis secara real-time. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan fitur personalisasi dan gamifikasi dengan meningkatkan akurasi rekomendasi paket berdasarkan pola penggunaan dan kemampuan daya beli pengguna, disertai pemberian apresiasi yang lebih personal, seperti penghargaan atas loyalitas penggunaan maupun hadiah pada momen tertentu. Pengembangan antarmuka aplikasi yang lebih interaktif juga dapat dilakukan untuk meningkatkan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Edukasi mengenai fitur-fitur gaya hidup digital yang tersedia di dalam aplikasi, seperti layanan hiburan dan reservasi, perlu diperluas agar pengguna memanfaatkan ekosistem MyTelkomsel secara lebih optimal. Strategi promosi di media sosial juga perlu menonjolkan berbagai manfaat eksklusif yang hanya tersedia melalui aplikasi, termasuk promo khusus, rekomendasi paket yang

dipersonalisasi, fitur *Daily Check-in*, dan Telkomsel Poin. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus memperkuat loyalitas terhadap aplikasi MyTelkomsel di tengah persaingan layanan digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97. <https://core.ac.uk/reader/324148400>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors Influencing Cloud Service Quality and Their Relationship With Customer Satisfaction and Loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ananda, I. P. S. N., & Setiawan, P. Y. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Denpasar. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 20(1), 14–31.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://profit.ub.ac.id>
- Cahyanti, A. A. A., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)* (Vol. 2, Issue 1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *Emerald Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hendri, & Haryono, B. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction PT. Maybank Indonesia Finance Jakarta Branch. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 202–211.
- Juanda, M. D., & Marliani, L. E. (2024). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust With E-Satisfaction As an Intervention On E-Customer Loyalty On The Linkaja Digital Wallet Application in Greater Bandung. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2477–2481.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A Model of Online Food Delivery Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Combination of PLS-SEM and NCA Approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Maulida, H., & Pradana, M. (2022). The Impact of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case of LinkAja App in Indonesia). *International Journal of Halal System and Sustainability (InJHSS)*, 2(1), 2808–9154. <https://doi.org/10.33096/injhss.v2i1.214>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Oktaviali, M. R., Sidiq, F. M., Azzahra, K., & Romdonny, J. (2024). The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable. In *International*

- Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)* (Vol. 3, Issue 6).
<https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Parahita, J. A., Widayanto, & Saryadi. (2024). The Influence of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable (A Study on OVO E-Wallet Users in The City of Bogor). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 6(11), 122–126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132–140. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty : Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Suharto, S. P., & Widodo, T. (2023). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect Of Mobile Shopping Service Quality On Customer Loyalty (Study On Lazada Application Users). *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 10(2), 662–675.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Telkomsel. (2021). *Annual Report Telkomsel 2021*.
- Telkomsel. (2022). *Annual Report Telkomsel 2022*.
- Telkomsel. (2023). *Annual Report Telkomsel 2023*.
- Telkomsel. (2024). *Annual Report Telkomsel 2024*.
- Telkomsel. (2025). *Telkomsel Raih Penghargaan Internasional atas Pemanfaatan AI pada MyTelkomsel di Twimbit Telecom Awards 2025*. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-raih-penghargaan-internasional-atas-pemanfaatan-ai-pada-mytelkomsel-di-twimbit-telecom-awards-2025>
- Tubalawony, J., Pelupessy, M. M., Tabelessy, W., & Thenu, C. J. (2023). Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli.Com. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4491–4498.
- Venkatakrishnan, J., & Alagiriswamy, R. (2022). Web Design and Trust as Moderators in the Relationship Between E-Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *MDPI Sustainability*, 15(14), 1–14.