

Pengaruh E-Service Quality Aplikasi Myxl Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Pengguna Aplikasi

JMSAB
593

Muhammad Fikri Abdurrahim¹ Irwan Siregar²

¹ Alumni IISIP Jakarta, Indonesia.

² Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta, Indonesia.

*Penulis Korespondensi

Nama

*Email korespondensi: irwansir@gmail.com

Abstract

This paper is to analyze the effect of e-Service Quality of MyXL application on E-Satisfaction and e-Loyalty of application users. Research method: survey with Quantitative Approach. Methods Of Analysis: Factor Analysis, Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression, Test F (Anova), Test T (Coefficient). Results: the results of a simple linear regression test the effect of e-satisfaction on E-loyalty R 0.914 and R² of 0.835 can mean that the contribution of e-satisfaction to E-loyalty is 80.35% and the remaining 19.65% is another factor caused by things outside the study. The results of multiple linear regression effect of e-service quality on E-satisfaction and e-loyalty there is a correlation coefficient R value of 0.854 which means there is a strong relationship of the effect of e - service quality and e-satisfaction on e-loyalty of 85.4% while the value of the coefficient of determination of 0.730 which means the contribution of the effect of e-service quality on e-satisfaction and e-loyalty of 73% while the rest of 27% influenced by things outside the study. Conclusion: there is an effect of e-service quality on E-satisfaction and e-loyalty of application users. Suggestion: the author suggested that XL Axiata can improve user security to be safe in transactions and improve the appearance of the application to attract attention and make the appearance of the application easy to understand.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty

© The Author(s) 2021
DOI: 10.36407/jmsab.v4i2.593

**Research
Paper**
Management

Received: 14
Oktober
2021
Accepted: 04
November
2021
Online: 31
Des 2021



Jurnal
Manajemen
Strategi dan
Aplikasi
Bisnis,
Vol 4, No. 2,
2021,
pp. 595-606
eISSN 2655-
237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

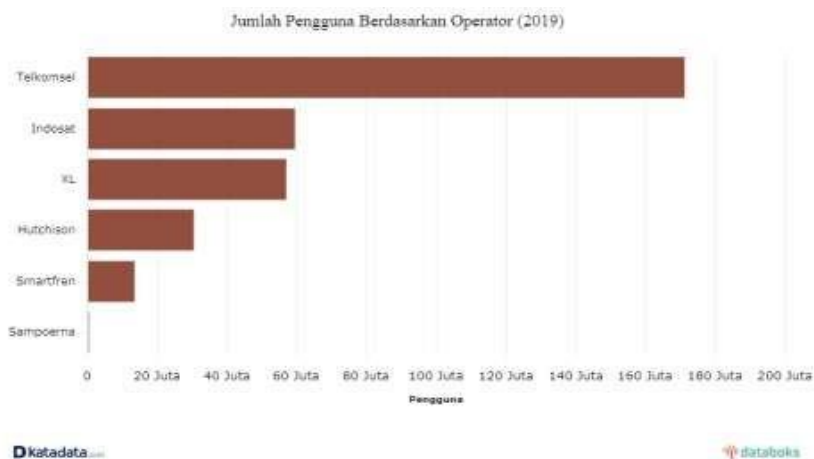
PENDAHULUAN

Pada saat ini telepon seluler adalah alat komunikasi yang sangat dikenal di seluruh penjuru dunia mulai dari perkotaan hingga pedesaan. Pesatnya perkembangan telepon seluler saat ini tidak lepas dari operator penyedia jasa layanan telepon seluler. Di Indonesia terdapat beberapa layanan penyedia jasa telepon seluler yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Penyedia jasa layanan telepon seluler pertama kali hadir di Indonesia hanya satu provider saja, yaitu Telkomnet Instan.

Namun, seiring berkembangnya zaman muncul berbagai jenis provider salah satunya adalah PT. XL Axiata Tbk. PT. XL Axiata Tbk menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sebagai perusahaan terbuka. PT. XL Axiata Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan dan menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia.

Menurut data yang dari databoks.katadata.co.id (diakses pada tanggal 1 November 2021 20.30) XL menjadi internet provider yang memiliki pengguna terbanyak nomor 3 setelah Indosat, yaitu dengan 56,7 juta pengguna XL Axiata.

Gambar 1
Data Jumlah pengguna provider tahun 2019



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Hingga saat ini, persaingan ketat dalam merebut pengguna lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai. Seiring berjalannya waktu, XL Axiata terus berinovasi menghadirkan berbagai layanan demi dapat bersaing dengan internet provider lainnya. XL Axiata juga berusaha memanjakan pengguna dengan mempermudah penggunaannya untuk bisa mengakses layanan XL Axiata, seperti menyediakan berbagai macam pulsa, paket data internet.

Komunikasi penting digunakan kedalam segala aspek salah satunya adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan rencana atau upaya yang dilakukan terhadap organisasi dengan khalayak untuk menciptakan goodwill. Hakikatnya, tujuan PR adalah menjaga hubungan baik antara organisasi dengan khalayaknya serta menciptakan dan mempertahankan citra baik organisasi dimata khalayaknya.

XL Axiata menggunakan aplikasi sebagai bentuk komunikasi yang diberikan XL Axiata kepada publik untuk menjaga hubungan baik serta menciptakan citra baik kepada publiknya melalui aplikasi MyXL.

Aplikasi yang diberi nama MyXL, dirancang untuk mempermudah pengguna dalam mengakses layanan XL Axiata. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat berbelanja tanpa harus datang ke

gerai-gerai atau konter secara langsung. Mereka dapat membeli pulsa serta data internet melalui aplikasi. Kemudian pengguna dapat memilih metode pembayaran yang ingin digunakan dengan menggunakan Ewallet seperti Gopay, Ovo, Dana, dan bisa juga menggunakan kartu debit/kredit hingga akun virtual lainnya. Metode pembayaran seperti ini sangat memudahkan bagi pengguna yang tidak memiliki banyak waktu untuk membeli pulsa maupun paket data internet di gerai konter secara langsung. Selain itu, pengguna yang menggunakan aplikasi ini mendapatkan banyak keuntungan dengan adanya promo-promo menarik seperti kuota tambahan, harga spesial, voucher belanja dari partner pilihan.

Gambar 2 Tampilan Aplikasi MyXL



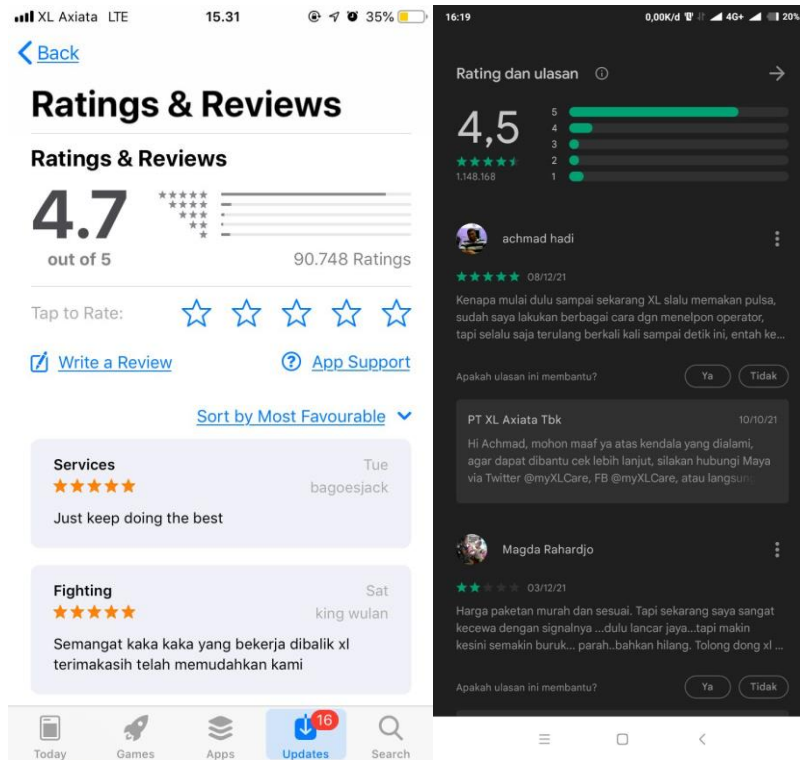
Sumber: Aplikasi MyXL, 2021

Dengan adanya aplikasi MyXL ini, diharapkan pengguna XL Axiata mendapatkan kemudahan, keuntungan, kenyamanan serta terus menggunakan XL Axiata karena dengan hadirnya berbagai layanan informatif untuk membuat pengguna merasa puas. Karena penting nya kualitas layanan elektronik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari suatu perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. XL Axiata harus mampu mengembangkan segala aspek-aspek agar tidak tertinggal dari para pesaingnya.

Menurut Magdalena (2018) dalam penelitian Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli, dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty, semakin tinggi E-Satisfaction maka E-Loyalty akan meningkat.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka kepuasan pengguna XL Axiata pengguna aplikasi dalam menggunakan aplikasi tersebut dapat menentukan loyalitas pengguna kepada XL Axiata. Karena ketat nya persaingan provider jaringan, maka XL Axiata harus mampu bersaing dengan pesaing-pesaing nya untuk meraih hati para customer.

Gambar 3
Rating Aplikasi MyXL di Playstore dan Appstore



Sumber: Aplikasi Playstore dan Appstore, 2021

Menurut sumber data Rating & Review aplikasi MyXL (diakses pada 1 November 2021) terdapat banyak keluhan dan bintang 1 seperti: sulitnya akses masuk ke aplikasi, sinyal serta jaringan yang buruk, aplikasi yang lambat, dan error aplikasi sehingga seringkali mengalami kelambatan saat ingin mengakses aplikasi MyXL. Jika keluhan-keluhan ini terus terjadi dan dibiarkan begitu saja tanpa adanya penanganan dari XL Axiata, maka hal ini akan menjadi masalah yang besar bagi XL Axiata. E-Service Quality sangat berperan penting untuk mencapai E-Loyalty.

Hal ini menjadi masalah bagi XL Axiata karena kehilangan pengguna, dan membuat pengguna tidak loyal dengan XL Axiata. Keluhan yang dilakukan pengguna dapat menjadi masalah yang serius bagi XL Axiata jika tidak diselesaikan dengan baik dan cepat. XL Axiata perlu meningkatkan kualitas layanannya. Jika kualitas layanannya baik maka pengguna akan merasa puas, dan jika pengguna merasa puas maka pengguna akan loyal dengan XL Axiata.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka E-Service Quality dari aplikasi MyXL harus ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan para pengguna aplikasi. Jika para pengguna merasa puas, maka itu dapat membuat pengguna loyal dan terus menggunakan layanan dari XL Axiata secara terus menerus. Perbaikan serta inovasi-inovasi baru pada aplikasi perlu dikembangkan dan ditingkatkan untuk mencukupi kebutuhan pengguna. Berdasarkan alasan di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi MyXL, apakah *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi MyXL dan apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi MyXL.

KAJIAN PUSTAKA

E-service Quality

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002:5), "E-service quality didefinisikan sebagai seberapa jauh situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif." Di era ini perusahaan dituntut untuk memiliki sosial media, website, bahkan aplikasi untuk dapat secara optimal berkomunikasi dengan publiknya.

Menurut Ladhari (2010:12), Secara offline ataupun online *e-service quality* dapat diukur oleh beberapa dimensi. Ladhari mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality*, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang telah dijanjikan secara tepat dan juga akurat;
- b. *Responsiveness*, yaitu kecepatan respon dan kesediaan untuk membantu pelanggan;
- c. *Privacy/security*, yaitu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan;
- d. *Information quality/benefit* yaitu kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
- e. *Ease of use/usability* yaitu usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapat akses ke informasi yang tersedia;
- f. *Web design* yaitu fitur, estetika, konten, dan struktur katalog online.

E-Satisfaction

Menurut Ranjbarian, Fathi, & Rezaei (2012:2), "E-satisfaction merupakan suatu hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan".

Apabila perusahaan meraih kepuasan pelanggan elektronik maka diharapkan perusahaan juga akan dapat meraih loyalitas pelanggan elektronik.

Menurut Ranjbarian, Fathi & Rezaei (2012:20), terdapat lima dimensi yang dikemukakan untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti yang didefinisikan dalam jurnal yaitu:

- a. Convenience (Kenyamanan) belanja secara digital dapat menghemat waktu dan upaya untuk menemukan pedagang, barang, dan penawaran. Sebagai konsumen tidak perlu untuk meninggalkan rumah karena bisa mendapatkan barang secara daring.
- b. Merchandising merupakan faktor yang berkaitan dengan penawaran dan terpisah dari desain situs dan rasa nyaman dalam berbelanja. Hal tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yang lebih baik.
- c. Site design merupakan bagaimana sebuah situs dapat menampilkan sesuatu dengan baik, pencarian yang mudah, tampilan tidak berantakan, dan presentasi yang cepat. Hal tersebut dapat berpengaruh dalam kepuasan konsumen untuk berbelanja secara online.
- d. Security merupakan keamanan yang berkaitan dengan bagaimana situs dapat dipercaya oleh penggunanya. Karena apabila pengguna tidak percaya dengan keamanan dirinya saat melakukan pembelian secara online dapat mempengaruhi keputusan apakah mereka akan berbelanja secara online atau tidak.
- e. Service ability merupakan kemampuan melayani yang ditawarkan oleh sebuah situs yang berkaitan dengan harga barang, ketersediaan, kondisi barang, pengiriman yang tepat waktu, kebijakan dalam pengembalian barang, dukungan pelanggan, maupun kegiatan promosi

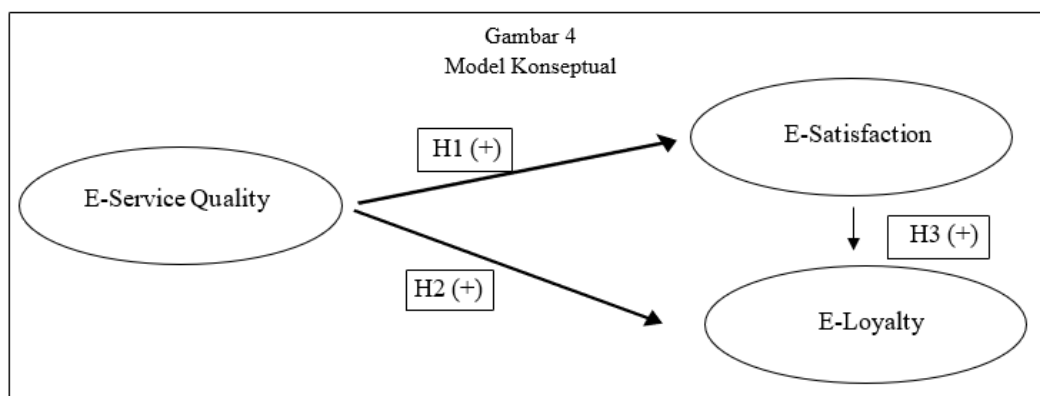
E-Loyalty

Menurut Anderson & Srinivasan (2003:32), "Perilaku konsumen pada layanan online sebagai bentuk perilaku pembelian ulang."

Loyalitas pelanggan elektronik merupakan tujuan akhir yang diharapkan perusahaan melalui berbagai kegiatan marketing public relations nya.

Menurut Oliver (1997:392) memaparkan ada empat tahap loyalitas yaitu:

- a. *Cognitif loyalty*, yaitu loyalitas yang berdasarkan pada kesadaran. Konsumen pada tahap ini hanya menggunakan basis informasi yang menunjuk pada satu merk saja. Loyalitasnya hanya berdasar pada aspek kognisi.
- b. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas berdasarkan pengaruh. Pada tahap ini loyalitas sudah menempel dan tertanam pada pikiran konsumen, bukan sekadar kesadaran atau harapan saja.
- c. *Conative loyalty*, yaitu loyalitas yang berdasarkan pada komitmen. Pada tahap ini mengandung komitmen perilaku untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang tinggi. Apabila pada tahap sebelumnya hanya terbatas pada motivasi, maka pada tahap ini sudah memberikan hasrat atau keinginan untuk melakukan tindakan. Hasrat yang dimaksud adalah melakukan pembelian yang berulang.
- d. *Action loyalty*, yaitu loyalitas yang berbentuk tindakan. Action loyalty merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini berupa kesiapan untuk bertindak dan juga keinginan untuk mengatasi berbagai hambatan dalam melakukan tindakan.



Sumber: Olahan Penulis, 2021

METODE

Desain Penelitian

Desain Penelitian Menurut Kriyantono (2014:84), "Desain penelitian merupakan gambaran dari tahapan-tahapan penelitian yang pada dasarnya memudahkan peneliti agar proses penelitiannya sistematis dan terarah."

1. *Casual Comperative Research* Atau bisa juga disebut dengan penelitian sebab akibat yang merupakan salah satu ide berpikir ilmiah untuk menyusun suatu riset metodologi.

2. *Riset Experimental*

Untuk menggambarkan riset experimental bisa dilakukan pada dua kelompok dimana kelompok satu disebut kontrol tanpa diberi perlakuan apapun sedangkan pada kelompok kedua diberikan perlakuan.

3. *Ethnographic Research*

Penelitian Etnographi adalah penelitian yang memfokuskan diri pada budaya dari sekelompok orang. Umumnya penelitian etnographi meneliti tentang budaya secara umum. Penelitian ini lebih terfokus pada organisasi yang mendefinisikan grup of people.

4. *Historical Research*

Historikal riset dilakukan dengan membaca buku-buku dan literatur serta mengikuti pola dari literatur maupun buku yang kita baca. Penelitian ini memerlukan histori atau sejarah awal pertama terbentuknya topik yang ingin kita cari. Pada umumnya histori atau sejarah terbentuk tidak terekam sifatnya tidak autentik.

5. *Action research*

Merupakan penelitian yang berfokus langsung pada tindakan sosial.

6. *Survey Research*

Penelitian survei termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

7. *Correlation Research*

Penelitian itu dilakukan untuk melihat hubungan diantara dua variabel. Korelasi tidak menjamin adanya kausaliti (hubungan sebab akibat) tetapi kausaliti menjamin adanya korelasi. Maka penulis menggunakan desain penelitian dengan tipe survey research

Pendekatan Penelitian

Menurut Mukhtar (2013:84), "Paradigma penelitian adalah cara-cara terstruktur, terencana, dan terprosedur untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah dengan memadukan semua potensi dan sumber yang telah disiapkan".

Menurut Creswell (2014:5), ada tiga pendekatan penelitian yaitu:

1. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau manusia.
2. Penelitian kuantitatif, adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini pada gilirannya dapat diukur. Biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.
3. Metode penelitian campuran adalah pendekatan untuk penyelidikan yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, mengintegrasikan dua bentuk data, dan menggunakan desain yang berbeda yang mungkin melibatkan asumsi filosofis dan kerangka kerja teoritis.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka pendekatan penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kuantitatif.

Metode Penelitian

Menurut Kadji (2016:4), "Metodologi penelitian sebagai pemahaman atau pengkajian tentang berbagai metode-metode dan teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian baik dalam desain kuantitatif maupun kualitatif."

Menurut Hariwijaya (2007:48-51), berdasarkan pendekatan kuantitatif, terdapat beberapa metode penelitian, antara lain:

1. Metode survei, merupakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah memperoleh informasi sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.
2. Metode analisis isi, merupakan metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis ilmu-ilmu secara sistematis, objektif, dan kuantitatif.
3. Metode eksperimental, merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu atau lebih kelompok eksperimental dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei.

Sifat Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:15), "Sifat penelitian adalah suatu aktivitas dan metode berpikir yang dilakukan dengan perencanaan, disengaja, dan memiliki tujuan yang sistematis".

Menurut Kriyantono (2014:68-70), Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, dikenal beberapa jenis atau tipe riset:

1. Jenis Eksploratif

Riset ini untuk menggali data tanpa mengoperasionalkan konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti. Riset ini paling sederhana dan mendasar (biasanya kualitatif). Jenis riset eksplorasi yang dikenal adalah riset grounded.

2. Jenis Deskriptif

Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

3. Jenis Eksplanatif

Periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif.

4. Jenis evaluatif

Riset ini mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program. Riset ini membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, kerangka teori, operasionalisasi konsep, hipotesis, ukuran keberhasilan riset dan rekomendasi. Karena riset ini ingin melihat hubungan dan juga efektivitas, dibutuhkan suatu tujuan program yang diteliti dan apa yang ingin diteliti dan dianalisis. Evaluasi sumatif adalah penelitian evaluasi setelah program berakhir dan evaluasi formatif dilakukan sewaktu program berjalan.

Jika dikaitkan dengan masalah penelitian penulis, maka sifat penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif dan eksplanatif.

Unit Analisis

Menurut Kriyantono (2014:153), "Kumpulan objek atau riset bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol non-verbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya. Objek riset ini juga disebut satuan analisis atau unsur-unsur populasi. Jadi unit analisis ini merupakan unit yang akan diriset."

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka:

1. Subjek Penelitian: Pengguna aplikasi MyXL
2. Objek Penelitian: *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*
3. Unit analisis: Individu pengguna aplikasi MyXL.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:27), populasi adalah "Kumpulan objek atau riset bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan populasi penelitian adalah populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh periset untuk dipelajari."

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka populasi penelitian penulis adalah seluruh pengguna XL Axiata yang menggunakan aplikasi MyX, pada saat penelitian berjumlah 143.000 orang.

Menurut Sugiyono (2014:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari pengguna XL Axiata yang menggunakan aplikasi MyXL.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka penulis menggunakan teknik sampling jenis purposive sampling, yaitu orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh periset berdasarkan tujuan riset, yaitu berjumlah 100 orang.

Kesalahan pengukuran pada dalam penelitian dapat dikurangi dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas. Validitas menurut Kriyantono (2014:143), "Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauhmana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur". Menurut Bungin (2014:108), "Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana." Apabila dikaitkan dengan penelitian penulis maka uji validitas dilakukan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* aplikasi MyXL terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna aplikasi. Reliabilitas menurut Bungin (2014:107), "Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut bisa dipercaya atau diandalkan".

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2014:95), "Dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur) dan dokumentasi. Periset dapat menggunakan salah satu dari metode di atas tergantung masalah yang dihadapi." Menurut Kriyantono (2014:97-99), "Kuesioner atau angket terbuka dibuat sedemikian rupa sehingga responden memiliki kebebasan menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti sedangkan yang tertutup, responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset, responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya.

Apabila dikaitkan dengan penelitian, maka peneliti menggunakan kuesioner dengan berbagai pernyataan yang bersifat tertutup, karena responden nantinya akan diberikan alternatif jawaban oleh penulis dan tidak dapat menyampaikan jawaban di luar jawaban yang telah diberikan penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, pada tabel *model summary* didapatkan hasil koefisien korelasi R sebesar 0,914 yang dapat diartikan bahwa *e-satisfaction* memiliki kekuatan hubungan terhadap *e-loyalty* sebesar 90,14%, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,835 dan dapat diartikan bahwa besar kontribusi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 80,35% dan sisanya sebesar 19,65% merupakan faktor lain yang disebabkan oleh hal-hal di luar penelitian.

Berdasarkan tabel F/ANOVA pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* ini menghasilkan Fhitung sebesar 495.555 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan Ftabel sebesar 3,94. Berdasarkan hasil taraf signifikansi < 0,050 yaitu 0,000 dan nilai Fhitung > Ftabel maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi MyXL.

Berdasarkan tabel *t/coefficients* pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai sig 0,000 dengan nilai B sebesar 0,914 atau 90,14%. Berdasarkan tabel di atas hasil nilai Thitung sebesar 22,261 > 1,98 dan nilai sig < 0,050 berdasarkan hasil tersebut maka terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan analisis data penelitian dengan menggunakan regresi linear sederhana, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$E-Loyalty = 4.964E-17 + 0,914 \text{ E-Satisfaction}$$

E-Satisfaction adalah variabel yang berpengaruh signifikan

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel *model summary* pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* terdapat nilai koefisien korelasi R sebesar 0,854 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dari pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 85,4% sementara nilai koefisien determinasi sebesar 0,730 yang artinya besar kontribusi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sebesar 73% sementara sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh hal-hal di luar penelitian.

Berdasarkan tabel F/ANOVA pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* memiliki nilai Fhitung sebesar 264,903 dan Ftabel sebesar 3,94 sementara signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan analisis nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan uji *t/coefficients* di atas, pada variabel *e-satisfaction* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,756 dengan signifikansi 0,000 dan variabel *e-loyalty* memiliki nilai koefisien sebesar 0,242 dengan signifikansi 0,000 dan T Hitung tabel variabel *e-satisfaction* sebesar 16.035 > T Tabel 1.98 dan nilai T Hitung variabel *e-loyalty* sebesar 5.137 > T Tabel 1.98. Berdasarkan hasil analisis maka kedua variabel independen memiliki hasil Ttabel > Thitung dan signifikansi < 0,050. Artinya terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Berdasarkan analisis data penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$E\text{-Service Quality} = 6.488E-17 + 0,756 \text{ E-Satisfaction} + 0,242 \text{ E-Loyalty}$$

E-Satisfaction dan E-Loyalty adalah variabel yang berpengaruh signifikan

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	t-Value	Sig.
e-Service Quality terhadap e-satisfaction	0,914	22,261	0,000
e-service quality terhadap e-loyalty	0,746	16,035	0,000
e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty	0,242	5,137	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS.

KESIMPULAN

Kemunculan berbagai macam jenis penyedia jasa internet membuat beberapa perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan seperti XL Axiata harus sigap dengan semakin pesatnya perkembangan era digital ini. XL Axiata telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu provider pilihan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang berhasil diraih dan memiliki pengguna terbanyak nomor tiga setelah Indosat. Pasalnya, selain mereka harus menyediakan jaringan, pulsa dan data internet, mereka harus meningkatkan pelayanannya menjadi layanan digital, seperti aplikasi. Kini XL Axiata semakin memiliki banyak layanan. Pengguna tidak perlu jauh-jauh datang ke counter untuk membeli produk seperti pulsa, maupun kuota internet. Tidak hanya itu, XL Axiata semakin memanjakan penggunaannya dengan menghadirkan aplikasi yang diberi nama MyXL.

Namun masih banyak keluhan yang disampaikan oleh pengguna XL Axiata yang menggunakan aplikasi tersebut. Keluhan tersebut disampaikan pengguna lewat sosial media XL Axiata maupun melalui kolom ulasan di playstore/appstore. Pengguna berharap agar XL Axiata dapat terus membenahi aplikasi tersebut hingga semakin nyaman digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat pengaruh *e-service quality* aplikasi MyXL terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi. Kualitas layanan elektronik yang baik, akan menghasilkan kepuasan elektronik pada benak penggunanya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *e-service quality* aplikasi MyXL terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi. Karena, jika kualitas layanan elektronik yang diberikan XL Axiata baik, maka akan menciptakan rasa puas pada pengguna, dan jika pengguna sudah merasakan kepuasan dari kualitas layanan elektronik tersebut, maka pengguna akan loyal dengan XL Axiata.

Kemudian dalam penelitian ini, menunjukkan terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Kualitas pelayanan yang baik dalam jangka waktu yang panjang tentu akan meningkatkan pengguna XL Axiata pengguna aplikasi untuk dapat loyal menggunakan aplikasi ini dan menjadi pengguna setia XL Axiata.

Saran

Dilihat dari *component matrix variabel e-service quality*, maka terdapat dimensi dengan nilai *component matrix* tertinggi pada dimensi *Privacy* sebesar 0,943. Maka, apabila XL Axiata ingin meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi MyXL, penulis menyarankan untuk meningkatkan bentuk perlindungan informasi pribadi serta menjaga data pengguna aplikasi. kemudian dari *component matrix* pada variabel *e-satisfaction* maka terdapat dimensi dengan nilai *component matrix* tertinggi pada dimensi *site design* sebesar 0,963. Maka apabila XL Axiata ingin meningkatkan *e-satisfaction* pengguna aplikasi MyXL, penulis menyarankan untuk meningkatkan tampilan aplikasi agar menarik perhatian serta membuat tampilan aplikasi mudah di mengerti.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relations*. America: John Wiley & Sons, Inc.

Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.

Hariwijaya. (2007). *Metodologi Dan Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasis*. Yogyakarta: Parama Ilmu.

Hoeta Soehoet, A. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta - IISIP Jakarta.

Kadji, Y. (2016). *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 464-477.

Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E- Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Marsuki. (2014). *Kualitas Kecerdasan Intelektual Generasi Pembaru Masa Depan*. Malang: UB Press.

Mukhtar. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Spring*, 64 (1).

Purnomo, A. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.

Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (MIX)*. Bandung: Alfabeta.

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests.

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.