

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY FOR TELKOMSEL PRODUCTS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN RAGUNAN VILLAGE

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KELURAHAN RAGUNAN

Try Waluyo¹, Bagus Firdaus²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen. Universitas Nasional^{1,2}

bagusfirdaus517@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of electronic service quality, brand image, and price perception, on customer loyalty of Telkomsel products through consumer satisfaction in Ragunan Village. A total of 120 samples were used using purposive sampling. Data collection using questionnaires and processing using structural equation modelling (SEM). The results showed that electronic service quality has an influence on customer loyalty, while brand image and price perception have no influence on customer loyalty. Electronic service quality and brand image have an influence on customer satisfaction, while price perception has no influence on customer satisfaction. For the indirect effect of electronic service quality, and price perception both have an influence on customer loyalty through customer satisfaction. Meanwhile, brand image has no influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Electronic Service Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*

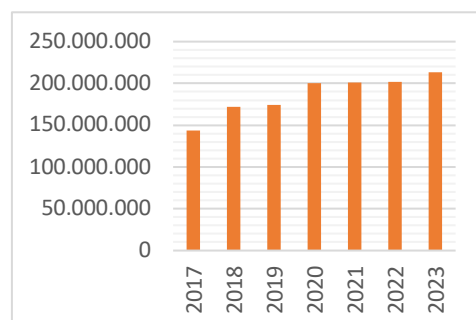
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, citra merek, dan persepsi harga, terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel melalui kepuasan konsumen di Kelurahan Ragunan. Sebanyak 120 sampel digunakan dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahannya menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan elektronik dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik, dan persepsi harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2023 pengguna internet telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023.

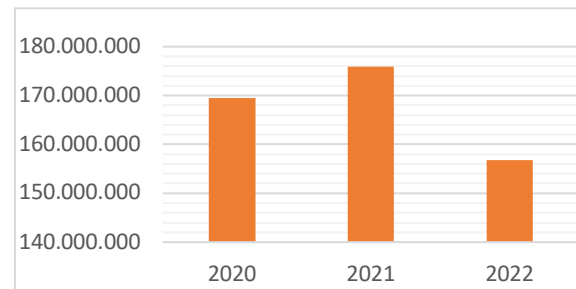


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet

Sumber: *We Are Social*, 2023

Seiring bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia, para konsumen akan secara selektif saat memilih produk telekomunikasi untuk mendapatkan fitur atau keuntungan yang mereka cari. Semakin selektif konsumen dan semakin banyak pilihan produk yang tersedia di pasar menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen. Salah satu operator telekomunikasi yang mendominasi di Indonesia adalah Telkomsel, yang dipegang oleh PT Telekomunikasi Seluler.

PT Telekomunikasi Seluler adalah salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pascabayar maupun prabayar dengan nama dagang Telkomsel. Industri telekomunikasi di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan data dan komunikasi. Sebagai salah satu pemain utama di pasar, Telkomsel memiliki pangsa pasar yang besar dan reputasi yang kuat. Namun, dengan semakin banyaknya operator telekomunikasi baru yang menawarkan inovasi, harga yang kompetitif, serta layanan yang beragam, Telkomsel harus semakin memperkuat strategi untuk mempertahankan pelanggan setianya. Dalam era persaingan yang kian ketat ini, para pesaing seperti XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan Smartfren terus berinovasi dengan menawarkan paket data yang lebih murah, jaringan yang lebih luas, serta berbagai promo menarik. Hal ini memungkinkan pelanggan Telkomsel dapat berpindah ke operator lain yang kemudian dapat mempengaruhi jumlah pelanggannya.



Gambar 2. Jumlah Pelanggan

Sumber: VIVA Tekno, 2023

Jumlah pelanggan Telkomsel dari tahun 2020, 2021 dan 2022 mengalami situasi yang tidak stabil. Bahkan pada tahun 2022 jumlah pelanggan Telkomsel mengalami penurunan drastis dari 175,9 juta pelanggan menjadi 156,8 juta pelanggan. Dalam situasi yang seperti ini, perusahaan Telkomsel tentu tidak dapat menghendaki para pelanggannya yang terus berkurang dan beralih ke operator lain. Keadaan ini tentunya menjadi momentum yang bisa dimanfaatkan oleh para kompetitor untuk mengambil alih pelanggan dari Telkomsel. Hal ini apabila dibiarkan secara terus menerus maka tidak menutup kemungkinan posisi Telkomsel dapat tergantikan dengan produk dari operator lain sewaktu-waktu.

Ketidakstabilan jumlah pelanggan ini memunculkan kekhawatiran yang berdampak langsung kepada pendapatan perusahaan. Oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Diantara variabel yang di duga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan elektronik. Di era digital seperti sekarang, pelanggan semakin mengandalkan layanan elektronik yang cepat, andal, dan mudah diakses. Pengalaman menggunakan aplikasi seperti MyTelkomsel dan platform digital lainnya sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan, semakin

besar peluang Telkomsel untuk mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan. Kualitas layanan ini bukan hanya tentang kecepatan jaringan, tetapi juga pengalaman pelanggan dalam mengakses layanan, kenyamanan, dan personalisasi yang ditawarkan. Selain itu, citra merek Telkomsel juga menjadi faktor yang harus terus diperkuat. Sebagai salah satu merek telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel memiliki reputasi yang baik dalam hal jaringan yang luas dan andal. Namun, citra ini harus terus dijaga dan ditingkatkan agar pelanggan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari pesaing. Citra merek yang kuat mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggan, bahwa mereka mendapatkan layanan berkualitas dari penyedia yang terkemuka dan tepercaya.

Hal ini sangat penting, terutama ketika pelanggan dihadapkan pada pilihan untuk beralih ke layanan lain. Namun, citra merek yang baik tidak akan cukup jika persepsi harga tidak dikelola dengan baik. Di pasar yang kompetitif ini, banyak pesaing menawarkan paket data dengan harga lebih murah. Meskipun Telkomsel dikenal dengan kualitas jaringannya yang prima, pelanggan tetap akan membandingkan harga yang mereka bayar dengan layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Persepsi harga yang adil dan kompetitif tetap menjadi elemen penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. Dengan memperhatikan kualitas layanan elektronik, citra merek yang kuat, serta pengelolaan persepsi harga yang tepat, Telkomsel diharapkan dapat menjaga loyalitas pelanggannya. Upaya ini diharapkan akan membantu Telkomsel

untuk tetap bersaing secara efektif di industri yang dinamis ini dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Di sisi lain peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam penelitian, terkhusus pada variabel kualitas layanan elektronik, citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang masih tidak konsisten pada hasil yang diperoleh. Maka dari itu. Oleh karena itu peneliti akan menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan konsumen adalah emosi yang dimiliki seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang diprediksi dan aktual dari suatu produk. Jika produk bekerja seperti yang diharapkan oleh pelanggan dan membuat mereka merasa sangat puas, konsumen akan membeli produk lagi dan menjadi pelanggan yang setia. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KELURAHAN RAGUNAN”

Kajian Pustaka

1. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik adalah suatu pelayanan yang diberikan atau pun ditawarkan oleh pelaku bisnis *online* ke konsumen *onlinenya* sebagai suatu perluasan dari kemampuan sebuah situs aplikasi dan atau *website* dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Abid & Dinalestari, 2019). Ulum & Muchtar (2018) menjelaskan bahwa gambaran kualitas layanan yang luas dengan menggunakan jaringan internet

sebagai media penghubung antara buyer dan seller dalam memenuhi kegiatan belanja konsumen online secara efektif dan juga efisien dikonseptualisasikan sebagai definisi dari kualitas layanan elektronik.

2. Citra Merek

Menurut Coaker et al., (2021) citra merek yaitu semua persepsi merek yang berasal dari data dan pengalaman konsumen dan pelanggan sebelumnya dikenal sebagai citra merek. Citra merek bukan hanya sekedar nama maupun simbol saja tetapi citra merek menjadi hal kunci dalam sebuah perusahaan dan pelanggan (Hansen, 2019).

3. Persepsi Harga

Menurut Resti & Soesanto (2016), menyebutkan bahwa persepsi harga dalam pemasaran adalah faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga terkait dengan seperti apa informasi harga di pahami semuanya bagi pelanggan dan memberi makna yang kuat kepada pelanggan (Peter & Olson, 2010).

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020) Loyalitas pelanggan yaitu dedikasi konsumen terhadap produk, merek, dan vendor, dan hal ini didasarkan pada kebiasaan pembelian yang baik dan sikap yang sangat sensitif. Loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, mungkin melalui eksklusivitas yang disimpulkan (Tjiptono, 2011).

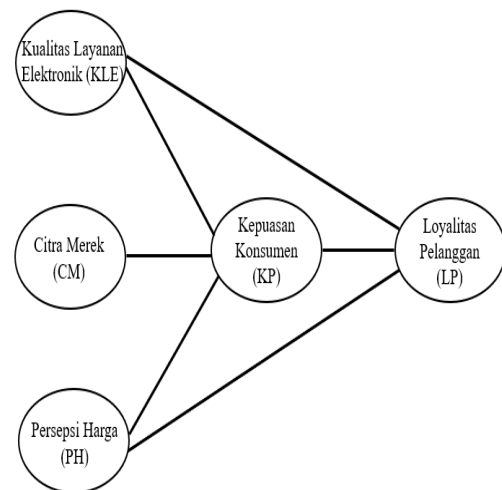
5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian pengguna tentang kinerja

produk yang kaitannya dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan kecewa. Mereka akan senang jika kinerja melampaui ekspektasi dan puas jika kinerja tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016). Tjiptono (2017) mengartikan kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dilakukan setelah pembelian di mana pelanggan merasa bahwa barang atau layanan yang dipilih bekerja seperti yang diharapkan atau lebih baik dari yang diharapkan.

6. Model Konseptual

Model penelitian ini dibuat dari variabel-variabel yang sudah dijelaskan di atas. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung mengenai informasi dan penjelasan dalam bentuk statistik atau angka. Data dalam penelitian ini yaitu angka-angka yang diukur dengan statistik sebagai alat untuk menganalisis permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan (Kuncoro, 2021)

2. Populasi dan Sampel

Populasi dapat di definisikan sebagai keseluruhan unit ataupun perorangan yang terdapat dalam cakupan ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2014). Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk Telkomsel yang berdomisili di Kelurahan Ragunan, Jakarta Selatan. Sedangkan sampel mencerminkan ukuran dan fitur populasi (Sugiyono, 2017). Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010), disarankan ukuran sampel antara 100 sampai 200 responden agar estimasi interpretasi bisa dipakai menggunakan SEM. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel minimum untuk SEM adalah hasil dari mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10 kali. Berdasarkan pedoman ini, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 24 indikator X 5, yaitu 120 responden. Penelitian ini menerapkan teknik nonprobability sampling, yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

3. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan analitik kuantitatif dengan perangkat lunak AMOS versi 26 untuk membantu penggunaan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair, Anderson, & Tathan (2010), SEM memungkinkan analisis terhadap serangkaian hubungan secara bersamaan, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Deskripsi Sampel Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)
Jenis kelamin	Laki-laki	82
	Perempuan	38
Usia	17–30	57
	31–40	45
	41–50	18
Pekerjaan	Pegawai swasta	53
	Pelajar/Mahasiswa	33
	Wiraswasta	20
	Lain-lain	14
Total		120

Sumber: Data diolah, (2024)

2. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP5	2,00 0	5,00 0	- ,795	- 3,556	1,730	3,86 8
KLE4	2,00 0	5,00 0	- ,563	- 2,518	,692	1,54 8
KLE3	2,00 0	5,00 0	- ,493	- 2,204	-,229	-,512
KLE2	2,00 0	5,00 0	- ,733	- 3,278	,766	1,71 3
KLE1	2,00 0	5,00 0	- ,588	- 2,628	,268	-,598
CM1	2,00 0	5,00 0	- ,633	- 2,832	,013	,029
CM2	2,00 0	5,00 0	- ,650	- 2,906	,624	1,39 5
CM3	2,00 0	5,00 0	- ,725	- 3,244	-,166	-,371
CM4	2,00 0	5,00 0	- ,692	- 3,095	,499	1,11 6
CM5	2,00 0	5,00 0	- ,649	- 2,903	,432	,967
CM6	2,00 0	5,00 0	- ,680	- 3,041	,721	1,61 2
KK5	2,00 0	5,00 0	- ,792	- 3,543	1,237	2,76 5
KK4	2,00 0	5,00 0	- ,780	- 3,490	1,270	2,84 0
KK3	2,00 0	5,00 0	- ,918	- 4,107	,769	1,71 9
KK2	2,00 0	5,00 0	- ,851	- 3,807	1,333	2,98 0
KK1	2,00 0	5,00 0	- ,792	- 3,542	,840	1,87 8
LP4	2,00 0	5,00 0	- ,806	- 3,604	,822	1,83 7
LP3	2,00 0	5,00 0	- ,866	- 3,872	1,312	2,93 4
LP2	2,00 0	5,00 0	- ,730	- 3,265	,434	,971
LP1	2,00 0	5,00 0	- ,681	- 3,044	,526	1,17 6
PH1	2,00 0	5,00 0	- ,799	- 3,574	1,451	3,24 5
PH2	2,00 0	5,00 0	- ,765	- 3,423	,885	1,98 0
PH3	2,00 0	5,00 0	- ,988	- 4,420	,660	1,47 6
PH4	2,00 0	5,00 0	- ,704	- 3,149	,475	1,06 2

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariat					,175	,027

Sumber: Output Amos, (2024)

Dari data uji normalitas, diketahui hasil multivariate sebesar 0,027, yang nilai ini berada pada rentang -2,58 sampai 2,58, yang berarti data berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan proses pengujian ke tahap selanjutnya

3. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

			Estimate
PH4	<---	PH	,586
PH3	<---	PH	,793
PH2	<---	PH	,852
PH1	<---	PH	,812
LP1	<---	LP	,733
LP2	<---	LP	,820
LP3	<---	LP	,811
LP4	<---	LP	,723
KK1	<---	KK	,715
KK2	<---	KK	,836
KK3	<---	KK	,827
KK4	<---	KK	,781
KK5	<---	KK	,741
CM6	<---	CM	,857
CM5	<---	CM	,851
CM4	<---	CM	,734
CM3	<---	CM	,839
CM2	<---	CM	,764
CM1	<---	CM	,828
KLE1	<---	KLE	,825
KLE2	<---	KLE	,853
KLE3	<---	KLE	,718
KLE4	<---	KLE	,786
LP5	<---	LP	,558

Sumber: Output Amos, (2024)

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa nilai estimate masing-masing variabel ≥ 0.50 , sehingga bisa

disimpulkan instrumen pada penelitian ini seluruhnya sudah valid

4. Uji Reliabilitas

Tabel 3. rangkuman uji reliabilitas

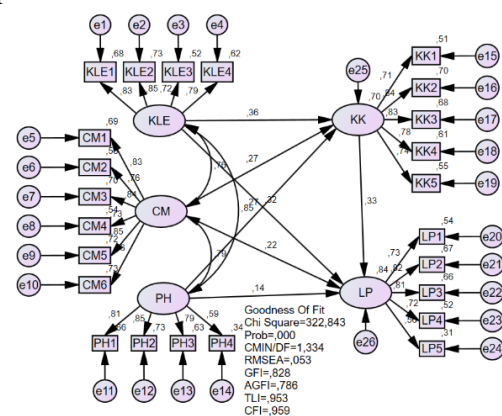
No	Variabel	CR	AVE	Hasil
1	Kualitas layanan elektronik	0.929	0.768	Reliabel
2	Citra merek	0.956	0.785	Reliabel
3	Persepsi harga	0.917	0.739	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0.942	0.766	Reliabel
5	Loyalitas pelanggan	0.925	0.717	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai CR yang didapatkan masing-masing konstruk variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE yang didapatkan masing-masing lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan konstruk pada seluruh variabel reliabel

5. Analisis Struktural Equation Modelling (SEM)

Hubungan struktural variabel dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Indeks kesesuaian (*goodness-of-fit*) digunakan untuk menilai seberapa baik hubungan struktural antara variabel-variabel tersebut. Di bawah ini adalah hasil dari analisis pemodelan persamaan struktural penelitian ini.



Sumber: Output Amos, (2024)

6. Uji Kesesuaian Model

Uji Model-Goodness Of Fit

Indeks	Cut Of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	> 0.05	322.843	Good Fit

Probability	≥ 0.05	0.000	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.334	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.053	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.828	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.786	Marginal Fit
TLI	≥ 0.95	0.953	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.959	Good Fit

Sumber: Output Amos, (2024)

Diketahui bahwa 6 hasil *good fit* dan dua hasil *marginal fit* didapatkan berdasarkan temuan uji kecocokan di atas. Hair et al., (2009) menyatakan bahwa kelayakan sebuah model dapat ditentukan dengan menggunakan *goodness of fit* yang memenuhi syarat yaitu empat sampai lima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah sesuai atau layak

7. Pengujian Hipotesis

Untuk memastikan apakah variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen, maka dilakukan uji hipotesis. Jika nilai estimasi kurang dari 0,05 dan P value positif, maka hipotesis diterima. Berikut hasil pengujian untuk uji hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	JALUR	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	KLE → LP	,279	,139	2,012	,044
H2	CM → LP	,190	,099	1,924	,054
H3	PH → LP	,168	,200	,840	,401
H4	KLE → KK	,299	,144	2,074	,038
H5	CM → KK	,229	,107	2,144	,032
H6	PH → KK	,319	,220	1,449	,147
H7	KK → LP	,342	,134	2,559	,010

Sumber: Output Amos, (2024)

Hipotesis 1

Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel dengan nilai estimate 0.279 (positif) dan nilai P $0.04 < 0.05$, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini berarti kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dimiliki oleh Telkomsel maka akan semakin

meningkatkan loyalitas daripada pelanggan

Hipotesis 2

Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel dengan nilai estimate 0.190 (positif) dan nilai P $0.054 > 0.05$, sehingga hipotesis 2 ditolak. Hal ini berarti citra merek tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau dengan meningkatkan citra merek maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan yang rendah

Hipotesis 3

Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai estimate 0.190 (positif) dan nilai P $0.40 > 0.05$. Hal ini menunjukkan hipotesis 3 ditolak. Hal ini berarti persepsi harga tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau dengan meningkatkan persepsi harga maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan yang rendah

Hipotesis 4

Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai estimate 0.299 (positif) dan nilai P $0.03 < 0.05$, sehingga hipotesis 4 dapat diterima. Hal ini berarti kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dimiliki oleh Telkomsel maka akan semakin meningkatkan kepuasan daripada konsumen

Hipotesis 5

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai estimate 0.299 (positif) dan nilai P $0.03 < 0.05$, sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini berarti citra merek memiliki pengaruh yang

penting terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek dari produk Telkomsel di nilai oleh konsumen maka hal tersebut semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen

Hipotesis 6

Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai estimate 0.319 (positif) dan nilai $P 0.14 > 0.05$, sehingga hipotesis 6 ditolak. Hal ini berarti persepsi harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, atau dengan meningkatkan persepsi harga maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang rendah

Hipotesis 7

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai estimate 0.342 (positif) dan nilai $P 0.01 < 0.05$, sehingga hipotesis 7 dapat diterima. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Semakin konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan menggiring mereka untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas

Sobel Tes

Uji ini dirancang untuk mengetahui apakah faktor independen memiliki dampak tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Potensi faktor intervening untuk berfungsi sebagai mediator dalam model kerangka penelitian juga dinilai dengan menggunakan uji Sobel.

Tabel 4. Sobel test

Jalur	Hubungan	Koefisien jalur		Standar eror		Probabili ty	Hasil
		P2	P3	SE2	SE3		
KLE→KK→LP	KLE -KK	0,836		0,075		0,000	Signifikan
	KK-LP		0,442		0,072		
CM→KK→LP	CM-KK	0,529		0,051		0,367	Tidak Signifikan
	KK-LP		0,480		0,529		
PH→KK→LP	PH-KK	0,868		0,080		0,000	Signifikan
	KK-LP		0,485		0,074		

Sumber: Hasil olah data penelitian, (2024)

Hipotesis 8

Pada pengujian kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, didapatkan hasil probability 0,000, sehingga hipotesis 8 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi atau dapat menjembatani kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 9

Pada pengujian citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, didapatkan hasil probability 0,367, sehingga hipotesis 9 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu berperan sebagai mediasi dalam menjembatani citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 10

Pada pengujian persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, didapatkan hasilprobability 0,000, sehingga hipotesis 10 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi atau dapat menjembatani persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

8. R-Square

R-square atau sering disebut dengan koefisien determinasi adalah sebagai pengukur bagaimana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel eksogen (X) terhadap variable endogen (Y). *R-square* 0.75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R-square* 0.50 termasuk ke dalam kategori moderat dan

nilai *R-square* 0.25 termasuk ke dalam kategori lemah (Hair et al., 2011). Nilai *R-Square* disajikan pada tabel dibawah

Tabel 5. R-Square

	Estimate
KK	,698
LP	,843

Sumber: Output Amos, (2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi (*R-square*) variabel kepuasan konsumen 0,698, artinya variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan elektronik, citra merek dan persepsi harga sebesar 69,8%, dan masuk dalam kategori moderat.

Pada variabel loyalitas pelanggan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,843, artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan elektronik, citra merek dan persepsi harga sebesar 84,3%, dan masuk dalam kategori kuat. sedangkan sisanya yaitu 15,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian untuk menguji semua hipotesis yang diajukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian atas hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara langsung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Telkomsel. Dengan demikian hal tersebut menegaskan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara langsung

memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Telkomsel. Oleh karena itu dalam penelitian ini citra merek bukanlah faktor yang dominan untuk meningkatkan atau menghasilkan kepuasan konsumen

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Telkomsel. Oleh karena itu dalam penelitian ini persepsi harga bukanlah faktor yang dominan untuk meningkatkan atau menghasilkan loyalitas pelanggan
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara langsung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Telkomsel. Dengan demikian hal tersebut menegaskan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara langsung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Telkomsel. Dengan demikian hal tersebut menegaskan bahwa apabila semakin baik citra merek dirasakan maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Telkomsel. Oleh karena itu dalam penelitian ini persepsi harga bukanlah faktor yang dominan untuk meningkatkan atau menghasilkan kepuasan konsumen

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel. Dengan demikian hal tersebut menegaskan bahwa apabila semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen maka hal tersebut dapat menggiring konsumen untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian hal tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan untuk memediasi kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan
9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian hal tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu berperan untuk memediasi citra merek dan loyalitas pelanggan
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian hal tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan untuk memediasi persepsi harga dan loyalitas pelanggan

Daftar Pustaka

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Balmon, A. (2023). Intip Sejarah Perkembangan Telekomunikasi Seluler di Indonesia. Diakses dari <https://balmonsemarang.postel.go.id/intip-sejarah-perkembangan-telekomunikasi-seluler-di-indonesia/>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dihni, V. A. (2022). 5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021–2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98.
<https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Ishaq Fernaldy. (2016). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–23.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair

- Pasaribu, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Komputer, U. S. & T. (n.d.). Telekomunikasi seluler di Indonesia. Diakses dari <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Telek>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V., Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT IMMANUEL SONDER STORES *Jurnal EMBA* Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1077 - 1086. 9(3), 1077–1086.
- Pahlevi, R. (2022). YLKI: Indihome dan Telkomsel Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen. *Katadata.Co.Id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/ylki-indihome-dan-telkomsel-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- Permana, H. A., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel. 2(6), 592–595
- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Sugiyono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Bab Ii Tinjauan Pustaka, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis. *Repositori Unsil*, 5(3), 6–17.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.
- Telkomsel. (2024). Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>
- Utama, L. (2023). Pendapatan Naik tapi Jumlah Pelanggan Labil dalam 3 Tahun, Telkomsel: Ada yang Tidak Sehat. Diakses dari <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1588180-pendapatan-naik-tapi-jumlah-pelanggan-labil-dalam-3-tahun-telkomsel-ada-yang-tidak-sehat>
- Yuniar, O. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Zainurossalamamia. 2020. *Manajemen pemasaran teori dan strategi*. Lombok: Forum pemuda aswaja