PENGARUH *E-SERVICE INNOVATION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* APLIKASI MYTELKOMSEL DI KOTA BANDUNG

Intan Khairun Nisa
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
intankhrr@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract: This research is motivated by increasingly high consumer expectations for a product or brand so that companies are required to maintain customer satisfaction. Telkomsel as a provider is also required to maintain customer satisfaction by maintaining service quality or innovation in services. The sample taken was 100 respondents who used Telkomsel cards and purchased active data packages. Multiple Regression Analysis is used as a data analysis technique with the help of the SPSS data processing system. The research results show that e-service innovation and e-service quality have a significant positive influence on customer satisfaction with the MyTelkomsel application. Mediator variables such as efficiency and responsibility play a mediating role between e-service innovation and e-service quality and customer satisfaction. The conclusions of this research can be used as a reference for Telkomsel to improve MyTelkomsel application services and maintain customer loyalty.

Keywords: *E-service Innovation, E-service Quality, Customer Satisfaction, MyTelkomsel, Bandung City*

1. Pendahuluan

MyTelkomsel adalah layanan berupa aplikasi yang diluncurkan oleh Telkomsel untuk memberikan kemudahan akses layanan menggunakan *smartphone* untuk pembelian paket, cek saldo pulsa dan akses *reward* POIN Telkomsel. Aplikasinya dapat diunduh di Playstore dan Appstore. MyTelkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi Selular, sebuah perusahaan telekomunikasi Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 dan dimiliki oleh Telkom Indonesia (69,9%) dan Singtel (30,1%).

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan basis pelanggan 159,4 juta pada tahun 2023. Perseroan mengoperasikan jaringan GSM pada rentang frekuensi 9001800 MHz, serta layanan 3G, 4G, dan 5G di frekuensi lainnya. Telkomsel mengoperasikan berbagai layanan seluler, yang utama adalah Telkomsel PraBayar (konsolidasi dari simPATI, kartuAs dan LOOP, yang semuanya merupakan layanan prabayar Telkomsel) dan Telkomsel Halo (sebelumnya kartuHalo).Telkomsel memberikan peluang kepada talenta-talenta kami untuk memberikan dampak nyata bagi kemajuan Indonesia. Perusahaan bertujuan untuk mengembangkan ekosistem digital yang berkelanjutan dan komprehensif serta berperan aktif dalam memberikan nilai tambah untuk berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat. dapat melihat informasi keuangan terkini dan mengetahui lebih lanjut hasil yang disampaikan kepada pemegang saham dan komunitas investasi di situs Telkomsel.

MyTelkomsel adalah solusi terpadu untuk semua kebutuhan digital dan telekomunikasi yang menawarkan berbagai paket, promo, dan *reward*. Dimiliki oleh PT Telekomunikasi Selular, yang merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan bertujuan untuk mengembangkan ekosistem digital yang berkelanjutan dan inklusif serta berperan aktif dalam memberikan nilai tambah untuk berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat.

Visi MyTelkomsel yaitu Menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital terbaik di regional dengan mewujudkan masyarakat Indonesia yang berdaya saing tinggi untuk membuat hari ini menjadi lebih baik dan menciptakan masa depan yang gemilang. Sedangkan Misinya yaitu Menyediakan konektivitas, layanan, dan solusi yang inovatif dan unggul bagi semua orang, setiap rumah, dan kegiatan usaha untuk membuka semua peluang.

2. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Sitasi *E-Service Inovation* Menurut Para Ahli

No.	Nama Ahli	Sitasi
1	Menurut Jerene dan Sharma (2019), *e-service innovation*	Proses inovatif yang mengubah ide menjadi layanan yang dapat diakses secara online oleh pelanggan. Proses ini melibatkan tiga aspek utama, yaitu inovasi dalam cara layanan disampaikan, interaksi dengan pelanggan, serta sistem teknologi yang mendukung layanan tersebut.
2	(Tarmidi & Salsabila, 2023).	Di samping kualitas layanan elektronik, juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mungkin memiliki dampak yang lebih kuat (Tarmidi & Salsabila, 2023).
3	(Rahman et al., 2022).	menciptakan loyalitas pelanggan tampaknya lebih menantang daripada mencapai kepuasan di pasar Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan data,2024

Menurut (Rahman et al., 2022) Terdapat 4 indikator *e-service innovation* yaitu;

Tabel 2. Komparasi Dimensi *e-service innovation*

No	Penulis dan Tahun	Dimensi
1	(Rahman et al., 2022)	1. *Use of technology* 2. *Interaction with customer* 3. *Development of new services* 4. *Service delivery system*
2	Menurut Rogers (2019)	1. *Relative Advantage* 2. *Compability* 3. *Complexity* 4. *Triability* 5. *Observability*

(Rahman et al., 2022), Menurut Rogers (2019)

Alasan indikator yang dipilih dalam penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru, dan sistem pemberian layanan sangat relevan untuk mengukur efektivitas penyampaian layanan. Penggunaan teknologi meningkatkan kenyamanan dan privasi konsumen, serta memudahkan komunikasi, yang penting untuk inovasi dan evaluasi layanan. Interaksi yang baik antara penyedia layanan dan konsumen membangun hubungan yang kuat, memudahkan pemahaman kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Pengembangan layanan baru membantu perusahaan beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, sementara sistem pemberian layanan yang efisien memastikan produk atau jasa disampaikan dengan baik. Secara keseluruhan, indikator-indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang kinerja perusahaan dan area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan layanan.

Menurut (Rahman et al., 2022) Terdapat 4 indikator *e-servise innovation* yaitu;

1. *Use of technology* penggunaan teknologi selaras dengan perubahan waktu yang mengarah pada kenyamanan batin penyampaian layanan dan proses akses. Inilah prosesnya. Pengiriman dan akses ke layanan akan dipercepatprosesnya. Penggunaan teknologi juga dapat meningkatkan privasi konsumen dan memberikan kemudahan kepada dunia usaha atau instansiberkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang baik antar pemasokjasa dan konsumen mampu menciptakan inovasi danmemfasilitasi evaluasi pengembangan layanan.
2. *Interaction with customer* berkaitan dengan poin pertama, interaksi penyedia jasa dan konsumennya harus menjaga hubungan dekat, interaksi ini menciptakan kedekatan antar penyedia

layanan dengan konsumen, yang akan memudahkan evaluasi atau perbaikanmenyediakan atau mengakses

3. *Development of new services* menghadirkan inovasi dalam penyampaiannyalayanan secara otomatis membuat layanan baru ataupengembangan layanan yang ada. Keberadaan pengembangan layanan baru maka kepuasan kepuasan konsumen diharapkan meningkat ketika menanggapi keluhan pelayananyang menyediakan atau memfasilitasi akses dan penerimaan layananitu inovatif
4. *Service delivery system.* Sistem pemberian layanan perusahaan dapatdievaluasi berdasarkan bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini termasuk kecepatan, ketepatan dan perhatianselama proses pengiriman.

Konsep *E-Service Quality*

Menurut Puriwat & Tripopsakul (2021) menjelaskan *e-service quality* merupakan kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjamin keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. (Aditya Wardhana, 2024:03) *Service quality* telah muncul sebagai elemen krusial dalam kesuksesan dan daya saing organisasi di berbagai sektor. Kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) telah berkembang sebagai evolusi dari konsep tradisional kualitas pelayanan, yang disesuaikan untuk era digital.

Tabel 3. Sitasi *E-Service Quality* Menurut Para Ahli

No.	Nama Ahli	Sitasi
1	Tjiptono (2022)	Tjiptono (2022) menjelaskan dalam bukunya jasa atau pelayanan tersebut itu hanya berarti melakukan sesuatu untuk orang lain. Layanan biasa mencerminkan produk tidak berwujud atau tidak berwujud seperti jasa pendidikan, kesehatan, perhotelan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, dunia usaha dan lain-lain.
2	Zeithaml, et al., (2019:326),	Menekankan bahwa aspek ini menjadi faktor krusial yang menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah usaha. Konsep e-service quality merupakan pengembangan terkini yang mengadaptasi dan memperluas model pelayanan konvensional ke dalam konteks elektronik
3	(Aditya Wardhana, 2024:03)	*Service quality* telah muncul sebagai elemen krusial dalam kesuksesan dan daya saing organisasi di berbagai sektor

Sumber: Hasil Pengolahan data,2024

Dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian ini telah dirangkum dalam tabel berikut mengenai dimensi-dimensi dari *E-service Quality*

Tabel 4. Komparasi Dimensi *e-service Quality*

No	Penulis dan Tahun	Dimensi
1	Tjiptono (2022)	1. *Efficiency* 2. *Fulfillment* 3. *System availability* 4. *Privacy* 5. *Responsiveness* 6. *Compensation* 7. *Contact*
2	Tjiptono (2022)	1. *Transcendental approch* 2. *Product-based approch*

	3. *User based approch*

Tjiptono (2022)

Alasan Indikator *e-service quality* yang dipilih mencakup berbagai aspek penting dalam pengalaman pelanggan menggunakan layanan digital.

Tjiptono (2022) mengidentifikasi tujuh dimensi pengukuran *e-service quality*;

1. *Efficiency* yaitu seberapa mudah dan cepat pelanggan mengakses ke dalam aplikasi
2. *Fulfillment* yaitu sejauh mana fungsi fitur layanan beroperasi sesuai dengan perjanjian perusahaan
3. *System availability* yaitu aplikasi sistem susah atau tidak bisa diakses oleh pelanggan
4. *Privacy* yaitu jaminan keamanan data pelanggan selama dalam menggunakan produk perusahaan
5. *Responsiveness* yaitu mengukur kecepatan merespons penyedia aplikasi dan bagaimana penyedia aplikasi dalam membantu pengguna saat kesulitan
6. *Compensation* yaitu jaminan ganti rugi kompensasi perusahaan kepada pelanggan jika terjadi kesalahan aplikasi
7. *Contact* yaitu ketersediaan bantuan *customer service* melalui saluran online yang disediakan aplikasi

Konsep *Customer Satisfaction*

Perasaan senang/kecewa yang timbul dari membandingkan pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap harapan/keinginan/kebutuhan yang dapat dipenuhi (Prasetiyo, 2020). Jika pertunjukan perusahaan melampaui ekspektasi pelanggan akan sangat puas terhadap pelayanan perusahaan.

Tabel 5. Sitasi *E-Service Quality* Menurut Para Ahli

No.	Nama Ahli	Sitasi
1	(Prasetiyo, 2020).	Perasaan senang/kecewa yang timbul dari membandingkan pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap harapan/keinginan/kebutuhan yang dapat dipenuhi (Prasetiyo, 2020).
2	Candiwan & Wibisono (2021)	menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan kecewa atau puasnya konsumen setelah membandingkan harapan dan kenyataan. Rasa kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.
3	Kotler & Keller (2021	kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Sumber: Hasil Pengolahan data,2024

kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, yang dapat diklasifikasikan berdasarkan indikator berikut:

Tabel 6. Komparasi Dimensi *Customer Satisfaction*

No	Penulis dan Tahun	Dimensi
1	Tjiptono & Chandra (2019),	1. *Tangibles* 2. *Reliability* 3. *Responsiveness* 4. *Assurance*

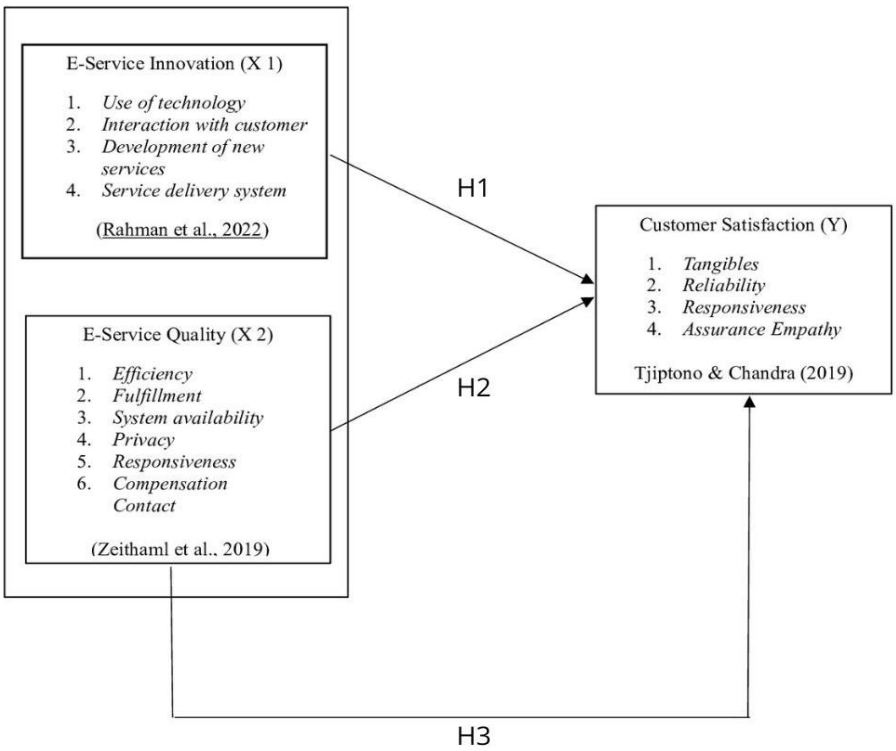
		5. *Empathy*
2	Sugiyono (2022)	1. Bukti Fisik 2. Jaminan 3. Empati 4. Keandalan

Tjiptono & Chandra (2019) dan Sugiyono (2022)

Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2019) dipilih karena masing-masing berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Bukti fisik (*Tangibles*) memberikan kesan pertama yang positif melalui penampilan fasilitas dan karyawan, sementara Keandalan (*Reliability*) memastikan layanan yang konsisten sesuai janji perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Responsiveness* mencerminkan kemampuan karyawan dalam memberikan bantuan tepat waktu, menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Jaminan (*Assurance*) memberikan rasa aman melalui kompetensi karyawan, sementara Empati (*Empathy*) menciptakan hubungan emosional dengan memahami kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, indikator-indikator ini saling melengkapi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian serta adanya dukungan teori-teori yang telah disampaikan, berikut penulis sampaikan alur fikir dalam kerangka pemikiran. Menurut Sugiyono (2019: 60) mengemukakan bahwa model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting.



3, Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari sampel dari populasi tertentu. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022). Menurut (Auliya et al., 2020), pendekatan kuantitatif cenderung menggunakan angka dalam berbagai

tahap, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil. Pendekatan kuantitatif fokus pada analisis data numerik, yang kemudian diolah dengan metode statistik yang relevan. Penelitian kuantitatif dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka pasti (Prasetiyo, et al., 2021:13).

4.Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu langkah pengujian yang bertujuan untuk menilai seberapa baik instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu (Sekaran & Roger, 2020). Dalam penelitian kuantitatif, kriteria yang perlu diperhatikan meliputi validitas, reliabilitas, dan objektivitas dari data yang dihasilkan (Hardani et al., 2020). Menurut (Sugiyono, 2022) uji validitas adalah pengujian yang mengetahui kemampuan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang hendak diukur.

Validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana kuisioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan tepat variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas akan dilakukan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dengan menggunakan uji signifikansi. Uji signifikansi Uji akan membandingkan nilai korelasi (r) yang dihitung dengan nilai korelasi tabel (r tabel) menggunakan metode korelasi product moment dengan derajat kebebasan (df=n-2) dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel) dan memiliki tanda positif, maka pernyataan atau indikator dalam kuisioner dinyatakan valid. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.

2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Perhitungan korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total akan menggunakan rumus teknik korelasi product moment Pearson.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	Koefisien Validitas	*Critical Value*	Keterangan
E-Service Innovation (X_1)	1	0,478	0,3	Valid
	2	0,446	0,3	Valid
	3	0,434	0,3	Valid
	4	0,477	0,3	Valid
	5	0,801	0,3	Valid
	6	0,873	0,3	Valid
	7	0,883	0,3	Valid
	8	0,820	0,3	Valid
	9	0,825	0,3	Valid
	10	0,535	0,3	Valid
E-service Quality (X_2)	11	0,580	0,3	Valid
	12	0,524	0,3	Valid
	13	0,470	0,3	Valid
	14	0,539	0,3	Valid
	15	0,514	0,3	Valid
	16	0,481	0,3	Valid
	17	0,520	0,3	Valid
	18	0,453	0,3	Valid
	19	0,528	0,3	Valid

Variabel	No. Item	Koefisien Validitas	*Critical Value*	Keterangan
	20	0,499	0,3	Valid
	21	0,566	0,3	Valid
	22	0,607	0,3	Valid
Customer Satisfaction (Y)	23	0,603	0,3	Valid
	24	0,494	0,3	Valid
	25	0,515	0,3	Valid
	26	0,523	0,3	Valid
	27	0,492	0,3	Valid
	28	0,563	0,3	Valid
	29	0,531	0,3	Valid
	30	0,592	0,3	Valid
	31	0,392	0,3	Valid
	32	0,539	0,3	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian, seluruh butir instrumen pertanyaan yang digunakan memiliki koefisien validitas lebih besar dari 0,3 (*critical value*). Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.1. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah sejauh mana alat ukur penelitian yaitu kuisioner mampu menghasilkan pengukuran yang sama dengan menggunakan objek yang sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk konsistensi instrumen yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas diuji menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memilki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,7.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	*Critical Value*	Kriteria	Keputusan
E-Service Innovation (X_1)	0,855	5	0,7	*Good*	Reliabel
E-service Quality (X_2)	0,757	6	0,7	*Acceptable*	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,706	4	0,7	*Acceptable*	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur penelitian memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan yang baik dalam menjelaskan variabel yang hendak diukur. Selain itu, kuesioner ini juga memenuhi kriteria validitas (*validity*) dan reliabilitas (*reliability*) sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Nilai t_{hitung} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam pengujian hipotesis parsial adalah sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel distribusi *t* dengan nilai *df* (n - (k + 1)) = 97 pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% untuk uji dua pihak (*two-tailed test*). Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

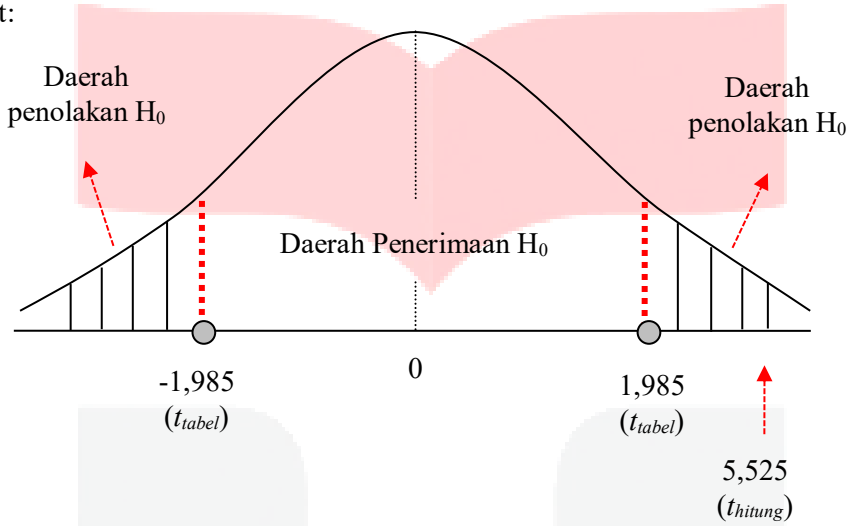
H_1: ***E-Service Innovation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction***.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh *E-Service Innovation* Terhadap *Customer Satisfaction*.

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	5,525	1,985	0,05	0,000	**H1 diterima**	**Signifikan**

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,525 lebih besar dari 1,985 (t_{tabel}) dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% (a = 5%) dapat diputuskan untuk **menerima H1**. Jika dipetakan kedalam gambar kurva pengujian hipotesis parsial, maka daerah penerimaan Ha dan penolakan Ho akan tampak sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji *t*, diperoleh hasil bahwa *E-Service Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung. Artinya, semakin baik *e-service innovation*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebaliknya, buruknya inovasi layanan elektronik dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

H_2: ***E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction***.

Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis parsial ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 10.Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*.

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Y$	7,123	1,985	0,05	0,000	**H1 diterima**	**Signifikan**

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,123 lebih besar dari 1,985 (t_{tabel}) dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% (a = 5%) dapat diputuskan untuk **menerima H2**. Jika dipetakan kedalam gambar kurva pengujian hipotesis parsial, maka daerah penerimaan Ha dan penolakan Ho akan tampak sebagai berikut:

4.2.2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis simultan ini adalah uji F. Nilai F_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis simultan ini adalah sebesar 3,090 yang diperoleh dari lampiran tabel distribusi F dengan α = 5%, df_1 = 2 dan df_2 (n – (k-1)) = 97. Kriteria pengambilan keputusan :

1) Tolak Ho dan Terima Ha jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$
2) Terima Ho dan Tolak Ha jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho : βi = 0 *E-Service Innovation* dan *E-Service Quality* secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction.*

Ha : βi ≠ 0 *E-Service Innovation* dan *E-Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

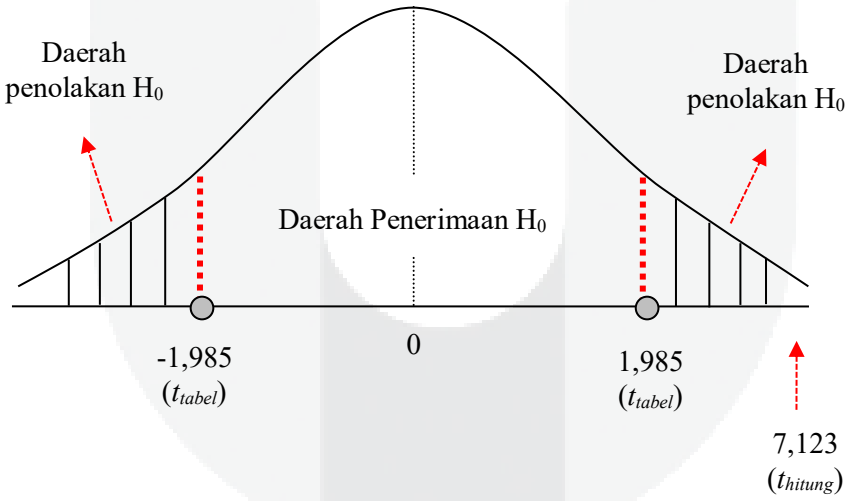
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1068,111	2	534,055	67,450	0,000[b]
	Residual	768,030	97	7,918		
	Total	1836,140	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

b. Predictors: (Constant), E-service Quality (X2), E-Service Innovation (X1)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 67,450 lebih besar dari 3,090 (F_{tabel}) dengan nilai Sig. F sebesar 0,000 < 0,05 (*a*) maka pada taraf kepercayaan 95% dapat diputuskan untuk **menerima Ha dan menolak Ho** yang berarti bahwa *E-Service Innovation* dan *E-Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung.



Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji *t*, diperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung. Artinya, semakin baik *e-service quality*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebaliknya, buruknya kualitas layanan elektronik dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

4.2.3. Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0,763[a]	0,582	0,573	2,81386

a. Predictors: (Constant), E-service Quality (X2), E-Service Innovation (X1)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,582 yang menunjukan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya, sehingga koefisien determinasi dapat dihitung:

Kd = 0,582 x 100%
= 58,2%

Hasil pengujian menunjukan koefisien determinasi sebesar 58,2% yang berarti *e-service innovation* dan *e-service quality* memberikan kontribusi sebesar 58,2% terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung, sedangkan sebanyak (1-R^2) 41,8% sisanya merupakan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.2.4. Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 13. Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Partial Coefficient of Determination
E-Service Innovation (X1)	0,396	0,602	0,396 x 0,602 x 100% = 23,9%
E-service Quality (X2)	0,511	0,671	0,511 x 0,671 x 100% = 34,3%
Total Effect			58,2%

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0 dan Ms. Excel

Tabel di atas memberikan informasi mengenai besar kontribusi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Interpretasi untuk tabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) *E-Service Innovation* (X_1) secara parsial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 23,9% terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung.
2) *E-Service Quality* (X_2) secara parsial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 34,3% terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung.

4.3Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap setiap variabel yang ada pada penelitian ini, ditemukan bahwa pada dimensi Penggunaan Teknologi, persentase Skor jawaban mencapai 86,9% dan masuk ke dalam kategori Sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Majoritas responden (86,9%) memberikan penilaian "Sangat Baik" terhadap penggunaan teknologi dalam aplikasi MyTelkomsel. Ini menunjukkan bahwa aplikasi telah berhasil menghadirkan pengalaman pengguna yang positif melalui pemanfaatan teknologi yang inovatif, fitur yang relevan, serta interaksi yang mudah dan efisien. Penggunaan teknologi dalam aplikasi MyTelkomsel mendapatkan penilaian yang sangat baik dari 86,9% responden. Hal ini mencerminkan bahwa aplikasi ini telah berhasil mengintegrasikan teknologi modern untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap hasil ini termasuk antarmuka pengguna yang intuitif, kecepatan akses fitur, serta kemudahan navigasi di dalam aplikasi. Inovasi teknologi yang diterapkan memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan dengan lebih efisien, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Kemudian pada dimensi yang kedua yaitu “Interaksi dengan Pelanggan” mendapatkan persentase total skor mencapai 87,4% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Sebanyak 87,4% responden memberikan penilaian “Sangat Baik” terhadap interaksi dengan pelanggan melalui aplikasi MyTelkomsel. Hal ini menunjukkan keberhasilan aplikasi dalam memberikan pengalaman interaksi yang positif melalui responsivitas informasi, inovasi layanan, dan komunikasi yang efektif. Interaksi dengan pelanggan merupakan aspek penting dalam layanan digital, dan hasil menunjukkan bahwa

87,4% responden merasa puas dengan interaksi yang mereka alami melalui aplikasi MyTelkomsel. Penilaian ini menunjukkan bahwa aplikasi tidak hanya menyediakan layanan, tetapi juga membangun komunikasi yang efektif dengan pengguna. Responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta inovasi dalam layanan seperti chatbots atau fitur bantuan langsung, berkontribusi pada pengalaman positif ini. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Kemudian pada dimensi "Pengembangan Layanan Baru" persentase skor jawaban mencapai 87,9% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Terdapat 87,9% responden yang memberikan penilaian "Sangat Baik" terhadap pengembangan layanan baru di aplikasi MyTelkomsel. Ini menunjukkan keberhasilan aplikasi dalam mengimplementasikan inovasi layanan yang relevan, efisien, dan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Sebanyak 87,9% responden memberikan penilaian sangat baik terhadap pengembangan layanan baru di aplikasi MyTelkomsel. Ini menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif berinovasi dan memperkenalkan fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Pengembangan layanan baru tidak hanya meningkatkan nilai tambah bagi pengguna tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Inisiatif seperti penawaran paket data yang lebih fleksibel atau fitur pembayaran yang lebih mudah dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong adopsi layanan.

Kemudian pada dimensi terakhir yaitu "Sistem Penyampaian Layanan" mendapatkan persentase skor jawaban mencapai 88,4% dan masuk ke dalam kategori sangat baik. Mencapai 88,4%, majoritas responden memberikan penilaian "Sangat Baik" terhadap sistem penyampaian layanan aplikasi MyTelkomsel. Hal ini menunjukkan keberhasilan aplikasi dalam menyediakan layanan yang tepat waktu, efisien, dan minimal masalah teknis. Sistem penyampaian layanan mendapatkan penilaian sangat baik dengan persentase 88,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan layanan yang mereka terima melalui aplikasi. Keberhasilan dalam sistem penyampaian layanan mencakup kemampuan aplikasi untuk memproses permintaan pengguna secara efisien tanpa adanya gangguan teknis yang signifikan. Ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang mereka harapkan.

Kemudian telah dilakukan analisis deskriptif dari Variabel X2, dengan demikian pada dimensi Efisiensi persentase skor jawaban yang didapat adalah 86,9% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Dengan skor 86,9%, efisiensi menjadi salah satu dimensi penting dalam pengalaman pengguna aplikasi MyTelkomsel. Efisiensi mencakup seberapa cepat dan mudah pengguna dapat menyelesaikan transaksi atau mengakses informasi yang mereka butuhkan. Aplikasi yang efisien tidak hanya menghemat waktu pengguna tetapi juga meminimalkan frustrasi yang mungkin timbul dari proses yang lambat atau rumit. Hal ini menunjukkan bahwa MyTelkomsel berkomitmen untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

Kemudian pada dimensi *fulfilment* mendapatkan persentase skor sebesar 87,7% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Kemufakatan atau *fulfilment* merujuk pada sejauh mana layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan skor 87,7%, responden merasa bahwa aplikasi MyTelkomsel secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan. Hal ini mencakup ketersediaan produk dan layanan serta keandalan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa adanya gangguan signifikan. Memastikan bahwa komitmen terhadap layanan terpenuhi adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Kemudian pada dimensi *system availability* mendapatkan persentase skor jawaban sebesar 87,3% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Ketersediaan sistem adalah faktor krusial dalam memastikan pengalaman pengguna yang positif. Dengan skor 87,3%, ini menunjukkan bahwa aplikasi MyTelkomsel mampu menyediakan akses yang stabil dan handal kepada penggunanya. Minimnya gangguan downtime sangat penting agar pengguna dapat terus menggunakan layanan tanpa hambatan, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Kemudian pada variabel *privacy* mendapatkan skor sebesar 88,3% dan masuk ke dalam kategori Sangat baik. Privasi menjadi perhatian utama bagi banyak pengguna aplikasi digital saat ini. Dengan skor tinggi sebesar 88,3%, responden merasa bahwa aplikasi MyTelkomsel menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi mereka dengan baik. Kepercayaan terhadap pengelolaan data pribadi sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Kemudian pada dimensi *responsiveness* mendapatkan skor sebesar 88,3% dan masuk ke dalam katefori sangat baik. Responsiveness mencerminkan seberapa cepat aplikasi dapat merespons kebutuhan pelanggan. Dengan skor tinggi sebesar 88,3%, hal ini menunjukkan bahwa MyTelkomsel mampu

memberikan layanan cepat dan tanggap terhadap permintaan pelanggan. Responsivitas ini tidak hanya mencakup waktu tanggap tetapi juga kualitas interaksi saat menjawab pertanyaan atau menangani masalah.
Kemudian pada dimensi *compensation contact* mendapatkan skor sebesar 88,8% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Dari segi komunikasi masalah teknis, skor sebesar 88,8% menunjukkan bahwa Telkomsel berhasil mengelola masalah teknis dengan baik dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Kemampuan untuk memberikan kompensasi yang sesuai ketika terjadi masalah juga berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek.
Kemudian pada variabel terakhir yaitu *Customer Satisfaction* pada tiap dimensinya telah dilakukan analisis deskriptif sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut, pada dimensi pertama yaitu *tangibles* mendapatkan persentase skor sebesar 87,3% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Dimensi fisik atau tangibles mencakup tampilan antarmuka dan desain visual dari aplikasi MyTelkomsel. Dengan skor sebesar 87,3%, hal ini menunjukkan bahwa desain aplikasi menarik dan mudah digunakan oleh pengguna. Aspek visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik aplikasi serta membuat pengalaman pengguna lebih menyenangkan.
Kemudian pada dimensi kedua yaitu *Reliability* mendapatkan persentase skor jawaban mencapai 87,7% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Konsistensi dalam memberikan layanan adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dengan skor sebesar 87,7%, MyTelkomsel berhasil menjaga tingkat gangguan teknis tetap rendah saat dibutuhkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.
Kemudian pada dimensi selanjutnya yaitu *Responsiveness* mendapatkan persentase skor sebesar 88,1% dan masuk ke dalam kategori Sangat baik. Skor responsivitas sebesar 88,1% menunjukkan bahwa MyTelkomsel mampu merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Pemberian notifikasi tepat waktu terkait layanan transaksi juga berkontribusi pada pengalaman positif bagi pengguna.
Kemudian pada dimensi *Assurance* mendapatkan skor sebesar 88,2% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Rasa aman saat melakukan transaksi online adalah aspek penting bagi banyak pengguna saat memilih platform digital. Dengan skor tinggi sebesar 88,2%, hal ini menunjukkan bahwa MyTelkomsel berhasil memberikan keyakinan kepada penggunanya tentang keamanan data pribadi mereka selama menggunakan aplikasi.
Kemudian pada dimensi terakhir yaitu *Empathy* mendapatkan skor sebesar 89,6% dan masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Skor tertinggi diperoleh pada dimensi empati dengan persentase sebesar 89,6%. Ini menunjukkan bahwa MyTelkomsel berhasil memahami kebutuhan pelanggannya sebagai pengguna dan menyesuaikan layanannya sesuai harapan mereka.
Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa aplikasi MyTelkomsel telah berhasil memberikan pengalaman layanan yang efektif, efisien, aman, dan responsif kepada penggunanya. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi MyTelkomsel sebagai salah satu penyedia layanan digital terkemuka di Indonesia.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif menunjukkan *e-service Innovation* mendapatkan nilai sebesar 87,6 dan masuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Analisis Deskriptif menunjukkan *e-service quality* mendapatkan nilai sebesar 87,9 dan masuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Analisis Deskriptif menunjukkan *customer satisfaction* mendapatkan nilai sebesar 88,2% dan masuk ke dalam kategori sangat baik.
4. *E-Service Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 23,9%. Artinya, semakin baik *e-service innovation*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebaliknya, buruknya inovasi layanan elektronik dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

5. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 34,3%. Artinya, semakin baik *e-service quality*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebaliknya, buruknya kualitas layanan elektronik dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.
6. *E-Service Innovation* dan *E-Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Bandung dengan kontribusi sebesar 58,2% sedangkan sebanyak 41,8% sisanya merupakan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

6.Saran

1) MyTelkomsel disarankan untuk memaksimalkan *e-service innovation* seperti memberikan interaksi yang lebih baik bagi pelanggan sehingga dapat memberikan informasi yang responsive terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan.
2) MyTelkomsel disarankan untuk memaksimalkan *e-service quality* seperti memberikan pengalaman yang terbaik bagi pelanggan terkait dengan efisiensi dalam penggunaan aplikasi, terutama dalam kecepatan dalam penyelesaian transaksi pada aplikasi MyTelkomsel.
3) MyTelkomsel disarankan untuk memaksimalkan *customer satisfaction* seperti memberikan pengalaman yang terbaik terkait dengan tampilan interface desain visual aplikasi yang baik, sehingga pengguna merasa puas terhadap interface yang diberikan aplikasi MyTelkomsel
4) Penelitian di wilayah lain di luar Kota Bandung atau secara nasional untuk menghasilkan hasil yang beragam dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
5) Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masih cukup terbatas, disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan variabel yang belum dilakukan pada penelitian ini.
6) Melakukan penelitian dengan jumlah responden lebih banyak dari 100 responden karena jumlah responden yang semakin banyak berpotensi meningkatkan akurasi dari penelitian.
7) Jika peneliti selanjutnya menggunakan ketiga variabel yang sama, usahakan dengan objek yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan peneliti kekuatan, kesehatan, serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan kakak kandung penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan segala aktivitas peneliti sehingga pada akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Budi Prasetiyo S. Sos., MM selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi sangat besar untuk meluangkan waktu dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan serta arahan juga saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu selaku dosen penguji, baik penguji proposal maupun penguji tugas akhir.
5. Seluruh dosen pengajar Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan dan pemahaman serta pengalamannya selama penulis menjalankan studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

References

Akhmadi, M. D. D., and Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen,* 4(5), 708–720. Retrieved from

https://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/385

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., and Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. International *Journal of Marketing Studies,* 9(2), 92–103. Retrieved from https://www.academia.edu/download/71039655/9456b1ad254a8e507f016dca52cd72c84a75.pdf

Ali, J., Jusoh, A., Idris, N., Abbas, A. F., and Alsharif, A. H. (2021). Everything is Going Electronic, so do Services and Service Quality: Bibliometric Analysis of E-Services and E-Service Quality. *IJIM,* 15, 1480–167. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/2661/eb8158dd1612554db05098a14bc093b7c71e.pdf

Amriadi, Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., … Wulandari, F. (2022). *Pemasaran Terpadu.* Padang: Get Press Indonesia.

Andari, G. A. A. P. P. D. P. (2023). Pengaruh E-service Quality dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood Pada Generasi Z di Bali. *Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.*

Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., and Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.* Jakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Bandur, A., and Prabowo, H. (2021). *Penelitian Kuantitatif - Metodologi, Desain, dan Analisis Data Dengan SPSS, AMOS & Nvivo.* Mitra Wacana Media.

Baniasadi, K., Armoon, B., Higgs, P., Bayat, A. H., Gharehghani, M., A., M., … Schroth, R. J. (2021). The Association of Oral Health Status and socio-economic determinants with Oral Health-Related Quality of Life among the elderly: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Dental Hygiene,* 19(2), 153–165. Retrieved from https://www.academia.edu/download/104822686/2021_20armoon_20oral_20health_20status.pdf

Berliana, M., and Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer,* 4(2), 223–229. Retrieved from https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/159853/ppengaruh-e-service-quality-terhadap-customer-satisfaction-dan-customer-loyalty-pada-pengguna-gopay-di-indonesia.html

Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal,* 9(3), 1137–1155. Retrieved from https://www.bmij.org/index.php/1/article/download/1898/1600

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., … Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Fauzi, A. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Pelanggan Aplikasi Uniqlo. *Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika).*

Gani, I., and Amalia, S. (2019). Analisis alokasi dana desa terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa sepatin Di kecamatan anggana kabupaten kutai kartanegara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM),* 4(3).

Hardani et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu

Grup.

Hidayatullah, M. Z. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Aplikasi PosAja! *Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika).*

Jerene, W., and Sharma, D. (2019). The adoption of banking technology and electronic financial services: evidence from selected bank customers in Ethiopia. *International Journal of Electronic Finance,* 9(4), 310–328. Retrieved from https://www.academia.edu/download/89319680/IJEF.2019.10408020220806-1-m42pdb.pdf

Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., and Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen,* 13(1), 55–62.

Nugroho, A. S., and Haritanto, W. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS). Yogyakarta: Andi.*

Pratiwi, G., and Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa,* 1(2), 121–134. Retrieved from https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/11/22

Puriwat, W., and Tripopsakul, S. (2021). Explaining social media adoption for a business purpose: an application of the UTAUT model. *Sustainability*, 13(4). Retrieved from https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2082/pdf

Putri, S. F. A., and Marlena, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. In *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntans*i, 23(3), 463–474.

Rachmawati, D., and Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research,* 7(2), 323–329. Retrieved from https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/download/1377/762

Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., and Momin, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gadjah Mada International Journal of Business,* 24(1), 56–81. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Sarli-Rahman/publication/357875893_Improving_the_Satisfaction_and_Loyalty_of_Online_Shopping_Customers_Based_on_E-Commerce_Innovation_and_E-Service_Quality/links/61e4ffa970db8b034c9d7efe/Improving-the-Satisfaction-and-Loyalty-of-Online-Shopping-Customers-Based-on-E-Commerce-Innovation-and-E-Service-Quality.pdf

Raidah, R. A., and Wibowo, S. F. (2019). Analisis pengaruh e-service quality dan perceived service value terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. JRMSI-*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166. Retrieved from https://onesearch.id/Record/IOS5140.7339?widget=1&repository_id=5858

Ridhwa, N. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Pelanggan Aplikasi Shopee di Indonesia. *Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika).*

Saraswati, A., and Indriani, F. (2021). Effect e-service quality on customer satisfaction and impact on repurchasein lazada Indonesia's online selling in the city of Semarang. *International Journal of*

Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(3), 2568–2580. Retrieved from https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3420/1479

Sekaran, U., and Roger, B. (2020). *Research Methods for Business :A Skill. Building Approach*. Asia Edition Hoboken: Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tarmidi, D., and Salsabila, A. (2023). The effect of service innovation and e-service quality toward customer satisfaction the my-xl application in bandung city. Enrichment: *Journal of Management,* 13(1), 532–536. Retrieved from http://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/1301/958

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., and Candra. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Tseng, C. H., K. H. Chang, and Chen., H. W. (2019). Strategic Orientation, Environ- mental Innovation Capability, and Environmental Sustainability Performance: The Case of Taiwanese Suppliers. *Sustainability (Switzerland),* 11(4). Retrieved from https://doi.org/10.3390/su11041127

Wahyudi, V. Z. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Watsons Indonesia. *Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika).*

Wardhana, A. (2024). *Service Qualitiy & E-Service Quality In The Digital Edge–Edisi Indonesia*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/384660703_PENGUKURAN_SERVICE_QUALITY/links/67012742f599e0392fbc11e4/PENGUKURAN-SERVICE-QUALITY.pdf

Prasetiyo, B., Amriadi, Harinie, L. T., Widiana, I. W., Desti, Y., Sudirjo, F., . . . Wulandari, F. (2023). *Pemasaran Terpadu.* Get Press Indonesia.

Prasetiyo, B., Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., & Sylvia, D. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.* MEDIA SAINS INDONESIA.

Budi Prasetiyo, M. D. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.

Budi Prasetiyo, T. H. (2019). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut.

Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, *10*(3), 387-400.

Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(2), 434-445.

Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTEREST OF BOTTLED DRINK.

Kristanti, F. T., Prasetio, A. P., Indiyati, D., & Madiawati, P. N. (2021). Turnover intention among lecturers in private higher education: the direct impact of financial rewards and mediation of job satisfaction and effective organizational commitment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(2), 282-295.

Jurnal_Turnit_Intan_Khairun_Nisa-1738753905774

ORIGINALITY REPORT

8%	5%	3%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	2%
2	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
4	Hasrianti Hasrianti, Aryadi Arsyad, Andi Nilawati Usman, Sri Ramadany, Werna Nontji, Mahmud Hafsa. "EFEK PERMEN KARET, MADU, DAN MOBILISASI DINI TERHADAP PEMULIHAN PERISTALTIK USUS DAN WAKTU FLATUS PADA PASIEN POST SEKSIO SESAREA", GEMA KESEHATAN, 2024 Publication	<1%
5	docobook.com Internet Source	<1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%