

Determinan *E-Quality Service* Dan *E-Trust* Terhadap *Costumer Satisfaction* (Studi : Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Di Kabupaten Mamuju)

Ansar S.E., M.M.¹; Suharina S.E., M.Acc., Ak.²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis , Institut Kesehatan dan Bisnis ST Fatimah Mamuju

²Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

¹ansar.mm2023@gmail.com; ²linasuharlina77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-quality service* dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Mamuju. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. populasi penelitian sebanyak 27.882 pengguna MyTelkomsel yang ada di Mamuju, penentuan sampel memakai persamaan slovin, dengan teknik *sampling purposive*, kriteria yang digunakan adalah pengguna Aplikasi MyTelkomsel dengan range periode 2 tahun keatas. Pengujian kualitas instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data menggunakan regresi linear berganda, selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *e-quality service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai t hitung sebesar 7,403 dan signifikansi 0,000. Demikian pula, *e-trust* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan t hitung 4,713 dan signifikansi 0,000. Analisis simultan mengungkapkan bahwa *e-quality service* dan *e-trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, terbukti dengan nilai F hitung 113,047 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan user experience melalui desain antarmuka yang intuitif, kecepatan aplikasi, dan fitur yang relevan, serta menjaga keamanan dan privasi data pengguna untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan agar tercipta kepuasan pengguna.

Kata Kunci: *E-Quality Service; E-Trust; Costumer Satisfaction.*

Korespondensi Email : ansar.mm2023@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.122>

Diterima Redaksi : 21-01-2025 | **Selesai Revisi** : 28-01-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-01-2025

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia modern. Salah satu teknologi yang sangat populer adalah perangkat smartphone, termasuk yang berbasis Android, yang memiliki peran krusial dalam menunjang berbagai aktivitas, mempermudah akses informasi, serta meningkatkan efisiensi komunikasi. Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang terus berlanjut, perusahaan dituntut untuk berinovasi secara konsisten agar dapat memenuhi harapan pelanggan, menyediakan solusi yang lebih efektif, dan meningkatkan kepuasan mereka.

Customer Satisfaction sendiri merupakan indikator sejauh mana produk atau layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Zeithaml dan Valarie A (dalam Bagus dan Ulfan, 2022:4) menyatakan, “*customer satisfaction* sebagai ukuran keberhasilan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.” Pelanggan cenderung berusaha untuk mencapai kepuasan melalui pemenuhan berbagai keinginan, sementara perusahaan harus menerapkan strategi inovatif dan efektif, terutama dalam aspek pelayanan, guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah melalui penyediaan layanan berkualitas yang mampu memenuhi harapan pengguna secara konsisten.

E-Service quality menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dan Malhotra (dalam Dewantara, 2022:12), *e-service quality* mengacu pada kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan kemudahan akses layanan, serta mendukung komunikasi, termasuk dalam menangani keluhan. Selain itu, *E-trust* juga memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang solid antara perusahaan dan pelanggan, terutama dalam transaksi daring. Seperti yang diungkapkan oleh Asih dan Luki (dalam Ananda, 2023:20), *E-trust* merupakan elemen kunci dalam bisnis digital karena mampu mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap ketidakpastian dalam transaksi daring.

Aplikasi MyTelkomsel merupakan salah satu *platform* layanan mandiri yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan Telkomsel dalam mengakses berbagai layanan, seperti pembelian paket data dan pulsa, serta penukaran poin dengan berbagai penawaran menarik. Aplikasi ini juga menawarkan diskon dan reward bagi penggunanya, termasuk voucher belanja dan diskon di berbagai mitra usaha. Dengan adanya MyTelkomsel, pelanggan diharapkan dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka, seperti memantau masa aktif kartu dan membeli kuota data sesuai preferensi.

Namun demikian, berdasarkan hasil survei, beberapa pelanggan melaporkan kendala dalam penggunaan aplikasi MyTelkomsel. Masalah yang sering muncul antara lain gangguan jaringan, *error* pada aplikasi, keterbatasan pilihan penukaran poin, serta kesulitan login akibat jaringan yang lambat. Selain itu, beberapa pengguna mengeluhkan proses pembelian paket data yang sering mengalami kegagalan atau keterlambatan. Meskipun demikian, aplikasi ini memiliki berbagai keunggulan, seperti bonus data dengan harga terjangkau dan kemudahan dalam memilih paket sesuai kebutuhan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction* dengan studi kasus pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di wilayah Mamuju.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*), khususnya dalam konteks aplikasi layanan digital, serta kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sekaligus menjadi referensi untuk pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran dan teknologi layanan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi Telkomsel dalam memahami aspek layanan yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan strategi pelayanan, dan mendorong inovasi berbasis digital sehingga dapat bersaing dalam industri telekomunikasi. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi MyTelkomsel untuk merancang dan meningkatkan fitur layanan yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori atau jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2021). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan untuk mempermudah peneliti mengolah dan menganalisis data digunakan software IBM SPSS versi 25.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2021:126). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Aplikasi My Telkomsel di Kota Mamuju, dengan total jumlah populasi mencapai 27.882 pengguna. Sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian” (Sugiyono, 2021). Karena populasi terlalu besar maka penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *sampling purposive*, yakni “teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria yang digunakan adalah pengguna Aplikasi MyTelkomsel dengan karakteristik sudah memakai layanan MyTelkomsel dengan periode 2 tahun keatas.

3.1. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti melakukan berbagai upaya konkret dengan berbagai langkah yang di implementasikan melalui berbagai metode, meliputi:

- a. Observasi: Sugiyono (2021:203) menyatakan bahwa observasi adalah pengamatan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan masalah dalam objek penelitian.
- b. Wawancara: Wawancara, menurut Sugiyono (2021:214), adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber.
- c. Dokumentasi: Sugiyono (2021:243) mendefinisikan dokumentasi sebagai pencarian bukti konkret dari catatan atau peristiwa lampau untuk data penelitian.
- d. Studi Kepustakaan: Studi kepustakaan, menurut Sugiyono (2021:291), adalah penggunaan sumber literatur sebagai referensi penelitian.

- e. Kuesioner: Kuesioner, menurut Sugiyono (2021:140), adalah dokumen yang mengumpulkan tanggapan responden mengenai topik penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument pada masing-masing variabel termasuk valid atau tidak. Instrument dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Untuk mengetahui nilai r_{hitung} dengan cara melihat *output SPSS* pada kolom *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk mengetahui nilai r_{tabel} dengan langkah, yang pertama menentukan signifikansi penelitian, lalu mencari *degree of freedom*, setelah itu lihat tabel distribusi *product moment*.

$df = N - 2$ ($100 - 2 = 98$), nilai *product moment* (r_{tabel}) tingkat signifikansi $0,05 = 0,197$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,475	0,197	valid
2	Pernyataan X1.2	0,681	0,197	valid
3	Pernyataan X1.3	0,678	0,197	valid
4	Pernyataan X1.4	0,514	0,197	valid
5	Pernyataan X1.5	0,76	0,197	valid
6	Pernyataan X1.6	0,466	0,197	valid
7	Pernyataan X2.1	0,515	0,197	valid
8	Pernyataan X2.2	0,348	0,197	valid
9	Pernyataan X2.3	0,66	0,197	valid
10	Pernyataan X2.4	0,699	0,197	valid
11	Pernyataan X2.5	0,688	0,197	valid
12	Pernyataan X2.6	0,638	0,197	valid
13	Pernyataan Y. 1	0,567	0,197	valid
14	Pernyataan Y. 2	0,515	0,197	valid
15	Pernyataan Y. 3	0,709	0,197	valid
16	Pernyataan Y. 4	0,605	0,197	valid
17	Pernyataan Y. 5	0,628	0,197	valid
18	Pernyataan Y. 6	0,479	0,197	valid

Sumber: Data primer, 2025

Hasil pengujian validitas tabel 1, menunjukkan bahwa tiap butir pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai $r_{tabel} = 0,197$. Hal tersebut bermakna bahwa seluruh butir instrumen yang diajukan dalam penelitian valid serta memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam proses pengujian reliabilitas.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument untuk mengukur variabel dapat dipercaya atau tidak. Dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari reliabilitas ($>0,60$)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas
<i>E-Quality Service (X1)</i>	0,646	0,60
<i>E-Trust (X2)</i>	0,643	0,60
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,611	0,60

Sumber: Data primer, 2025

Hasil pengujian reliabilitas tabel 2, menunjukkan semua variabel yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan 0,60 sehingga dinyatakan seluruh tanggapan responden dalam variabel yang diajukan pada penelitian ini dianggap reliabel atau terbilang handal dan konsisten, artinya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, pada regresi berganda variabel bebas yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yang jumlahnya lebih dari satu.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,928	1,337		2,938	0,004
	<i>E-Quality Service</i>	0,512	0,069	0,556	7,403	0,000
	<i>E-Trust</i>	0,332	0,07	0,354	4,713	0,000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Primer, 2025

$$Y = 3,928 + 0,512 (X_1) + 0,332 (X_2) + e$$

Dari hasil analisis data regresi linear berganda, peneliti menginterpretasikannya:

- Nilai konstanta (α) menunjukkan tingkat *customer satisfaction* pengguna Palikasi MyTelkomsel di Mamuju sebelum dipengaruhi oleh variabel prediktor, yaitu *e-quality service* dan *e-trust*. Artinya, apabila tidak ada pengaruh dari kedua variabel prediktor tersebut, *customer satisfaction* tetap berada pada nilai 3,928.
- Nilai *coefficients regresi* (b_1X_1) 0,512 menunjukkan *e-quality service* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*. Ini berarti jika *e-quality service* meningkat, *customer satisfaction* juga mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan/konstan.
- Nilai *coefficients regresi* (b_2X_2) 0,332 menunjukkan *E-trust* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*. Ini berarti jika *E-trust* meningkat, *customer satisfaction* juga mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan/konstan.

3.4. Pengujian Parsial (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui nilai t_{hitung} dengan cara melihat *output* SPSS table *coefficients* kolom t. sedangkan untuk mengetahui nilai t_{tabel} caranya terlebih dahulu menentukan signifikansi penelitian, lalu menentukan *degree of freedom*, setelah itu lihat tabel distribusi *t student* uji satu pihak (*one tailed test*). Tingkat signifikan (kepercayaan) yang digunakan dalam penelitian ini 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t_{tabel} &= a/2 && ; && N - K \\ &0,05/2 && ; && 100 - 3 \\ &0,025 && ; && 97 \end{aligned} \quad \text{Nilai } t_{tabel} \text{ yang didapatkan adalah } 1,995$$

a. Hasil *t-test* E-Quality Service terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat pengaruh antara *E-Quality Service* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan perolehan nilai t_{hitung} (7,403) > t_{tabel} (1,995), selanjutnya nilai *coefficients regresi* yang diperoleh (0,512), dan nilai signifikansinya (0,000) < (0,05). Hasil analisis data ini diinterpretasikan “*E-Quality Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi *MyTelkomsel* Di Mamuju”. Ini membuktikan bahwa hipotesis di terima

b. Hasil *t-test* *Customer satisfaction* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat pengaruh antara *E-trust* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan perolehan nilai t_{hitung} (4,713) > t_{tabel} (1,995), selanjutnya nilai *coefficients regresi* yang diperoleh (0,332), dan nilai signifikansinya (0,000) < (0,05). Hasil analisis data ini diinterpretasikan “*E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi *MyTelkomsel* Di Mamuju”. Ini membuktikan bahwa hipotesis di terima

3.5. Pengujian Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } F_{tabel} &= && DF1 &= & K - 1 && DF2 &= & N - K \\ &&& &= & 3 - 1 && &= & 100 - 3 \\ &&& &= & 2 && &= & 97 \end{aligned} \quad \text{Nilai } F_{tabel} \text{ yang didapatkan adalah } 3,090$$

Tabel 4. Hasil analisis statistik F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555,79	2	277,896	113,047	0,000 ^b
	Residual	238,45	97	2,458		
	Total	794,24	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>E-trust</i> , <i>E-Quality Service</i>						

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 4 hasil *analysis of variance F-test*, menunjukkan perolehan nilai F_{hitung} (113,047) > F_{tabel} (3,090), dan nilai signifikansinya yang diperoleh (0,000) < (0,05). Hasil analisis data ini diinterpretasikan “*e-quality service* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Aplikasi *MyTelkomsel* Di Mamuju”. Ini membuktikan bahwa hipotesis diterima.

3.6. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *e-quality service* terhadap *customer satisfaction* pada kalangan pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Mamuju. Hal ini terlihat dari uji statistik yang menunjukkan nilai t_{hitung} 7,403 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} 1,995. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh *e-quality service* terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya nilai *coefficients regresi* yang diperoleh 0,512 ini menunjukkan arah kontribusi yang positif, dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan memahami bagaimana kualitas pelayanan elektronik memengaruhi pengalaman pengguna, kita dapat lebih memahami hubungan antara layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan ini berkaitan erat dengan kualitas pelayanan elektronik yang baik dalam aplikasi MyTelkomsel. Tanggapan responden terhadap kuesioner menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan terdapat banyak penawaran menarik, termasuk kesempatan untuk menukar poin Telkomsel dengan berbagai pilihan yang tersedia. Banyak responden memberikan jawaban “sangat setuju,” menandakan bahwa aplikasi ini mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Chase dkk. dalam Jayaputra dan Kempa (2022:3), *e-quality service* merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui internet, yang memungkinkan proses belanja, pembelian, dan distribusi berlangsung dengan efisien dan efektif. Dengan demikian, aplikasi MyTelkomsel berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, karena mereka dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa peningkatan *e-quality service* berkontribusi langsung terhadap tingkat *customer satisfaction* pengguna Aplikasi MyTelkomsel Di Mamuju.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada kalangan pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Mamuju. Hal ini terlihat dari uji statistik yang menunjukkan nilai t_{hitung} 4,713 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} 1,995. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya nilai *coefficients regresi* yang diperoleh 0,332 ini menunjukkan arah kontribusi yang positif, dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan yang baik berdampak positif pada loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung merekomendasikan aplikasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, membangun *e-trust* melalui pengalaman pengguna yang positif menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital ini. Artinya, ketika pelanggan merasa percaya saat menggunakan atau mengakses aplikasi, kepuasan mereka akan meningkat secara tidak langsung. Hal ini sejalan dengan deskripsi tanggapan responden pada pernyataan kuesioner mengenai *e-trust*, yang menyatakan bahwa “sistem pembelian yang terinci dan dengan berbagai pilihan tempat untuk melakukan transaksi membuat pelanggan percaya menggunakan aplikasi MyTelkomsel.” Responden yang mendominasi dengan jawaban “sangat setuju” menandakan bahwa aplikasi MyTelkomsel memiliki sistem informasi yang baik, sehingga pelanggan merasa aman dan cenderung memilih untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ini, meskipun mereka memiliki opsi lain. Menurut Mayer dkk. dalam Jayaputra dan Kempa (2022:3), “kepercayaan atau trust adalah kesiapan seseorang untuk mempercayai tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan, tanpa perlu diawasi atau dikendalikan secara langsung.” Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa peningkatan *e-trust* berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna aplikasi MyTelkomsel di Mamuju.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan, *e-quality service* dan *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Mamuju. Hal ini terbukti melalui uji *Analysis of Variance*, yang menunjukkan nilai F_{hitung} 113,047 lebih kecil dibandingkan F_{tabel} 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 menandakan terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh tesalonika dan rasjid (2023), yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara signifikan mempengaruhi *e-customer loyalty* pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa baik *e-service quality* maupun *e-trust* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *e-customer loyalty* ketika dianalisis secara bersamaan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pengguna. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan *E-trust* terhadap aplikasi dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Peningkatan *e-quality service*, yang mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan fitur, bersama dengan kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan keamanan transaksi, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya peningkatan kedua aspek ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi *e-quality service* dan *e-trust* dalam strategi pengelolaan pengalaman pelanggan, terutama dalam konteks aplikasi digital yang semakin berkembang di era modern ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *E-Quality Service* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Di Kota Mamuju.
2. *E-trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Di Kota Mamuju.
3. *E-quality service* dan *e-trust* secara simultan memiliki pengaruh dengan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Di Mamuju

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan peningkatan *user experience* dengan desain antarmuka yang intuitif, kecepatan aplikasi yang optimal, serta penambahan fitur-fitur yang relevan dan berguna bagi pengguna. Selain itu, penting untuk menyediakan layanan pelanggan yang efisien melalui berbagai saluran komunikasi. Dari aspek *e-trust*, MyTelkomsel harus fokus pada keamanan dan privasi data pengguna dengan menerapkan sistem enkripsi yang kuat dan transparansi informasi terkait produk dan layanan. Membangun reputasi melalui ulasan dan testimoni positif, serta menciptakan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia juga sangat krusial. Terakhir, edukasi pengguna melalui webinar atau konten edukatif akan meningkatkan pemahaman mereka terhadap aplikasi, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan pengguna. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan MyTelkomsel dapat secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong loyalitas serta retensi pelanggan.

Daftar Rujukan

- Alawiyah, T. (2021) 'Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Lebak Jaya Motor , Parung Bogor Jawa Barat', *Skripsi* [Preprint].
- Alma, B. (2021) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ananda, B.K. (2023) *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Pengguna KAI ACCESS di Provinsi Lampung)*, *SKRIPSI*. Universitas Lampung Bandar Lampung. Available at: <https://digilib.unila.ac.id/72884/>.
- Anggpratama, R. dan Irnawati, D. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro', *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), pp. 341–350.
- Arifa, P.H., Wahid, A. & Afifah, V. (2023) *Pengaruh Harga Dan E- Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Gojek Di Wilayah Dki Jakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan*, 1(1). 34–41.
- Batubara, F., Manurung, J.S. and (2022) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Aplikasi PLN-Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)*. 71–82.
- Daga, R. (2017) *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. MAKASSAR: Global Reserach And Consulting Institute.
- Dewantara, G.B. (2022) *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grabfood Di Kabupaten Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Dharmawan, D. and Sulaeman, E. (2023) *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 9(9), 186–196. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939529>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Jurusan Samarinda Bontang Pada Terminal Lempake Di Kota Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Islami, B. T. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan ECustomer Loyalty Pada Pengguna Ruang Guru*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food*. *Agora*, 10(1).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2019) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Mardiansyah, F. (2021) *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Terhadap Minat*

- Pembeli Dalam Konteks E- Commerce Aplikasi Belanja Online Shopee*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Prianso (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safira (2023) *Pengaruh E-Service Quality, Trust Dan Information Quality Terhadap Loyalitas Penggunaan Linkaja Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Sajidah, N.A. dan Anggarawati, S. (2023) *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Netflix*. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(3), pp. 1446–1459.
- Sondak, C., Tumbel, A. dan Lintong, D. (2021) *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(2), pp. 754–764. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38323>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. CV. Alfabeta. Sulfikar, R. (2021) *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gojek Kategori Go-Food Di Kota Malang Masa Pandemi Covid-19)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Susilawati, Afwa, A. and Puspita, A. (2024) *Pengaruh Price, Product Quality Dan E-Service Quality Terhadap Costumer Satisfaction Pada Pembelian Produk Fashion Online Di Pekanbaru*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18(1), pp. 38–57.
- Syahidah, A.A. and Aransyah, M.F. (2023) *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer), 12(1), pp. 36-44.
- Tesalonika, I. and Rasjid, E. (2023) *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Layanan Keuangan Digital Pospay Di PT. Pos*. Manajemen Administrasi Bisnis. 105– 114.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Tjiptono (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wahid, N. dan Ratmono, R. (2022) *Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Unit Layanan Pelanggan PLN Metro)*. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2(3), 740–750.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Zulfa, M. dan Kusuma, S.Y. (2023) *E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee Food*. Jurnal Ilmiah Sultan Agung, 18(12), pp. 35–52.