

Pengaruh *Customer Value* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator: Studi pada Pelanggan Wifi Indihome di Kota Yogyakarta

Mustolih¹ Audita Nuvriasari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Yogyakarta
Email:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Wifi indihome yang sudah berlangganan selama lebih dari 1 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil nilai AVE menunjukkan bahwa uji konvergen memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Wifi Indihome di kota Yogyakarta, (2) *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Wifi Indihome di kota Yogyakarta, (3) *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Wifi Indihome di kota Yogyakarta, (4) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Wifi Indihome di kota Yogyakarta, (5) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Wifi Indihome di kota Yogyakarta, (6) Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan, (7) Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga memberikan konfirmasi bagi perusahaan Indihome untuk lebih meningkatkan *E-Service Quality* sehingga dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Value*, *E-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to analyze the influence of customer value and e-service quality on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediator. The sample for this research is 100 respondents who are Indihome Wifi customers who have subscribed for more than 1 year. The data collection technique used is a survey method using a research instrument in the form of a questionnaire. The instrument test results stated that the question items in this research instrument were proven to be valid and reliable. The results of the AVE value show that the convergent test meets the required criteria. The results of this research prove that: (1) Customer Value has a positive and significant effect on Customer Loyalty for Indihome Wifi customers in the city of Yogyakarta, (2) E-Service Quality does not have a positive and significant effect on Customer Loyalty for Indihome Wifi customers in the city of Yogyakarta, (3) Customer Value has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction for Indihome Wifi customers in the city of Yogyakarta, (4) E-Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction for Wifi customers Indihome in the city of Yogyakarta, (5) Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty for Indihome Wifi customers in the city of Yogyakarta, (6) Consumer Satisfaction is able to mediate between Customer Value and Customer Loyalty, (7) Consumer Satisfaction is able to mediate between E-Service Quality on Customer Loyalty. The results of this research also provide confirmation for the Indihome company to further improve E-Service Quality so that it can influence Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Value*, *E-Service Quality*, Customer Loyalty, Customer Satisfaction



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat dan berdampak pada beragam sektor kehidupan, salah satunya pada bisnis jasa layanan telekomunikasi. Di yakini bahwa persaingan bisnis jasa layanan telekomunikasi akan terus meningkat. Adanya penyedia jasa layanan telekomunikasi baru yang ada saat ini akan menciptakan produk dan paket layanan yang lebih menarik, teknologi yang lebih canggih atau konvergensi dari beragam layanan telekomunikasi, sehingga berdampak pada tingginya tingkat pemutusan layanan, ARPU yang rendah atau penurunan, atau perlambatan pertumbuhan pada basis pelanggan telekomunikasi (Fauzi, 2016). Berdasarkan data dari katadata laporan bank dunia sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (*fixed broadband*) di Indonesia memakai layanan Indihome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk tersebut mendominasi pasar internet *fixed broadband* di tanah air. Indihome tercatat telah memiliki 8 juta pelanggan sepanjang tahun 2020. Jumlah tersebut bertambah sekitar 1 juta pelanggan dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam hal ini perusahaan wifi Indihome memiliki potensi sangat besar, terutama adanya banyak inovasi yang dikembangkan dari berbagai lini. Dalam situasi persaingan, maka pelaku bisnis dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggannya salah satunya dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan (Khairawati, 2019). Membangun loyalitas pelanggan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, mencegah kehilangan pelanggan, memastikan pendapatan stabil, dan mempermudah mendapatkan pelanggan baru (Arslan, 2020). Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *customer value*, *e-service quality*, dan kepuasan konsumen.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memiliki kemampuan yang bisa mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan, dengan adanya *customer value* perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan (Arfifahani, 2018). *Customer value* adalah evaluasi keseluruhan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada nilai ekstrinsik dan intrinsiknya, serta dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biayanya, baik secara rasional maupun berdasarkan pengalaman (Chen, 2015). *Customer value* mencerminkan kesadaran suatu perusahaan terhadap keinginan pelanggan dan keyakinan bahwa mereka mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli. Namun, peningkatan harga dapat mengakibatkan peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, yang berdampak negatif pada nilai pelanggan (Militina & Achmad, 2020). Pentingnya *Customer value* bagi perusahaan dan pelanggan adalah perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga mencakup semua keuntungan dan kerugian yang pelanggan bandingkan saat memilih produk atau layanan (Wiwoho, 2018). Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Soliha et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) menunjukkan temuan bahwa *customer value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas masih terdapat celah penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *e-service quality*. *E-service quality* adalah penyediaan layanan melalui jaringan elektronik, seperti internet, yang merupakan sumber diferensiasi kompetitif yang kuat, termasuk *e-commerce* dan *e-governance* (Hakiki et al., 2022). *E-service quality* berperan penting dalam keberhasilan organisasi berbasis online dan dalam mencapai tujuannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan

kompetitif (Noor, 2022). *E-service quality* menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki *e-service quality* yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas (Udayana et al., 2022). Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan, di mana *e-service quality* menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Pertiwi et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ndun (2019) dan Sasono et al (2021) menunjukkan temuan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas masih terdapat celah penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut oleh peneliti. Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan berdampak pada peningkatan penjualan dan menjadi peluang untuk peningkatan laba yang pada akhirnya akan mempengaruhi perkembangan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan kelebihan sumber daya yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan yang ada sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain (Yonata et al., 2020).

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi pasca pembelian yang mencakup total pengalaman layanan. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk tetap berlangganan dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Muzammil et al., 2017). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Bahrudin & Zuhro, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas tinggi diperlukan kepuasan pelanggan yang tinggi dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sagala et al (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fokus pelanggan pada sifat dan perilaku karyawan dalam memberikan layanan. Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas masih terdapat celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Penelitian sebelumnya menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi *customer value*, akan meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan (Hijjah & Ardiansari, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan yang diberikan perusahaan telah dirasakan konsumen mempunyai kesan dan pengalaman yang baik sehingga menciptakan rasa kepuasan dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Novyantri & Setiawardani, 2021). Loyalitas pelanggan terwujud ketika konsumen merasa puas, yang bisa dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga membangun kepercayaan. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya (Setyowati, 2017). Kepuasan konsumen merupakan elemen utama dalam menjaga ketahanan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru. Kepuasan konsumen sebagai perasaan kekecewaan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan atau hasil produk yang sesuai dengan harapan mereka (Lie et al., 2019).

Penelitian tentang loyalitas pelanggan pada pengguna wifi Indihome bertujuan untuk memahami dampak *customer value*, *e-service quality*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah berlangganan produk wifi Indihome. Terdapat celah penelitian yang perlu diperdalam, menunjukkan bahwa penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan tentang hubungan antara *customer value*, *e-*

service quality, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Maka dalam penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh *Customer Value* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator: Studi Pada Pelanggan Wifi Indihome Di Kota Yogyakarta". Sesuai dengan uraian latar belakang masalah diatas, maka akan dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di kota Yogyakarta? Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di kota Yogyakarta? Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wifi Indihome di kota Yogyakarta? Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wifi Indihome di kota Yogyakarta? Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome Yogyakarta? Apakah kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan? Apakah kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan? Tujuan penelitian dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut: Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di kota Yogyakarta? Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di kota Yogyakarta? Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen wifi Indihome di kota Yogyakarta? Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen wifi Indihome di kota Yogyakarta? Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di kota Yogyakarta? Menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan? Menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan?

Penelitian Terdahulu dan pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jumawar & Nurmartian (2022) menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *customer value* meliputi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan harga/nilai uang. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: kepercayaan, emosi, komitmen, biaya peralihan, promosi dari mulut ke mulut, dan kerja sama. Wiwoho (2018) menyatakan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *customer value* meliputi: emosional, sosial, nilai kualitas/kinerja dan harga/nilai uang. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*), kesediaan mereferensikan (*referalls*). Danurdara & Hidayah (2016) menyatakan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *customer value* meliputi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan harga/nilai uang. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: pembelian kembali, membeli antara lini produk dan layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil pembuktian empiris, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa berikut: H1: *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pertiwi et al (2022) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *e-service quality* meliputi: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan),

responsiveness (kesigapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Indikator loyalitas pelanggan meliputi: melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari produk pesaing. Sasono et al (2021) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *e-service quality* meliputi: efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, responsif, kompensasi, dan kontak. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: tidak berniat untuk membeli dari situs lain, setia pada situs online yang digunakan, situs online menjadi pilihan pertama untuk membeli, tertarik pada situs online tersebut, situs online adalah yang terbaik bagi , kepercayaan pada situs online. Wirapraja et al (2021) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *e-service quality* meliputi: efisiensi, keandalan, fulfillment, privasi, responsif, kompensasi, dan kontak. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: bersedia merekomendasikan kepada orang lain, bersedia memberikan testimoni positif kepada orang lain, bersedia berbagi pengalaman positif dari transaksi sebelumnya, bersedia mengulangi transaksi kembali, dan bersedia terlibat langsung dalam kegiatan transaksi dan non transaksi Berdasarkan kajian pustaka dan hasil pembuktian empiris, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa berikut: H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen

Syahputra et al (2019) menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator *customer value* meliputi: nilai emosional, nilai sosial, kualitas/ nilai kinerja, dan harga/nilai uang. Indikator kepuasan konsumen meliputi: kinerja dan harapan. Sabrina et al (2023) menyatakan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator *customer value* meliputi: nilai kinerja, nilai harga, dan manfaat sosial. Indikator kepuasan konsumen meliputi: komitmen terhadap merek, promosi dari mulut ke mulut yang efektif, ketika membeli barang lain, dan mendahulukan bisnis. Hasfar et al (2020) menyatakan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator *customer value* meliputi: nilai utilitas, nilai emosional, nilai kualitas atau kinerja, harga atau nilai uang. Indikator kepuasan konsumen meliputi: harapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, kesetiaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dan respon terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil pembuktian empiris, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa berikut: H3: *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Hadi dan Nastiti (2021) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator dukungan *e-service quality* meliputi: keandalan, responsibilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Indikator kepuasan konsumen meliputi: bersedia untuk memberikan rekomendasi dan penggunaan berkelanjutan. Bahar & Sjahrudin (2017) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator dukungan *e-service quality* meliputi: berwujud, realibilitas, responsif, jaminan, dan empati. Indikator kepuasan konsumen meliputi: atribut yang berkaitan dengan produk, atribut yang berkaitan dengan layanan, dan atribut yang berkaitan dengan pembelian. Puriwat & Tripopsakul (2017) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator *e-service quality* meliputi: bukti nyata, keandalan, tanggung jawab, jaminan, dan empati. Indikator kepuasan konsumen meliputi: keamanan, keakuratan, dan kenyamanan. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil pembuktian empiris, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa berikut: H4: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kusumawati (2015) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan konsumen meliputi: puas terhadap produk, puas terhadap pilihan produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang, mereferensikan secara total esistensi perusahaan, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menilai positif mengenai kualitas pelayanan pelanggan. Husodho (2015) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan konsumen meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seorang terhadap merek, keterikatan dengan produk atau perusahaan, dan kepuasan yang diperoleh pelanggan. Fitri et al (2019) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan konsumen meliputi: pelayanan utama, unsur pelayanan, sistem pelayanan, pelayanan fisik, dan tanggung jawab sosial. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: niat membeli kembali, niat advokasi, dan membayar lebih. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil pembuktian empiris, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa berikut: H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Konsumen Memediasi *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti sebagai mediator antara *customer value* dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa *customer value* baik, maka loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen semakin meningkat. Peran kepuasan konsumen memediasi *customer value* terhadap loyalitas pelanggan telah diuji oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi *customer value* terhadap loyalitas pelanggan (Indahsari et al., 2023). Ernawati & Slamet (2021) menyatakan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen meliputi: pelayanan sesuai dengan harapan, layanan yang diberikan cepat dan tepat, nyaman terhadap produk, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Indikator *customer value* meliputi: emosional positif, layanan perusahaan, manfaat penurunan biaya, dan kinerja perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: pembelian berulang, setia, selalu memandang positif terhadap produk, dan biaya yang sesuai. Manurung (2020) menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen meliputi: performa keseluruhan produk, kesesuaian kinerja, dan perbandingan produk. Indikator *customer value* meliputi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai uang. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: keinginan datang kembali dan kesediaan merekomendasikan. Riwayat Abadi et al (2020) menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen meliputi: perasaan senang, pilihan yang tepat, dan kesesuaian harapan. Indikator *customer value* meliputi: pelayanan, kualitas, citra, dan harga. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: menceritakan hal positif tentang produk, merekomendasikan produk kepada seseorang, dan niat membeli kembali terhadap produk yang telah dikonsumsi. Berdasarkan kajian empiris dan kajian pustaka, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa berikut: H6: Kepuasan konsumen sebagai mediator *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Konsumen Memediasi *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti sebagai mediator antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atas *e-service quality* yang diberikan, meliputi kinerja produk atau jasa lebih tinggi dari yang diharapkan, dimana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, maka mereka menjadi puas yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Peran kepuasan konsumen memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan telah diuji oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan (Ambarwati & Dwiridotjahjono, 2022). Veryani & Andarini (2022) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen meliputi: kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasi. Indikator *e-service quality* meliputi: keandalan, daya tanggap, privasi/keamanan, manfaat/kualitas informasi, kemudahan penggunaan/kegunaan, dan desain situs. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk, ketahanan seseorang terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan mengenai esistensi perusahaan. Irwansyah & Mappadeceng (2018) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen meliputi: pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli, dan kesesuaian harapan terhadap kualitas belanja yang baik di perusahaan. Indikator *e-service quality* meliputi: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *security* (keamanan). Indikator loyalitas pelanggan meliputi: pelanggan cenderung sering menggunakan jasa layanan perusahaan, pelanggan bersedia kembali menggunakan jasa layanan perusahaan, pelanggan tidak tertarik untuk beralih ke toko lain, pelanggan akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain, dan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Saragih (2019) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen meliputi: perasaan puas belanja pada situs, merasa melakukan pilihan bijak, dan keputusan akurat memilih situs tersebut dan situs memenuhi keinginan pembeli. Indikator *e-service quality* meliputi: efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: komitmen untuk menggunakan kembali produk tersebut, melakukan pembelian secara konsisten, tidak terpengaruh oleh kondisi lingkungan, dan tidak mudah terpengaruh oleh kondisi pemasaran dari perusahaan lain. Berdasarkan kajian empiris dan kajian pustaka, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa berikut: H7: Kepuasan konsumen sebagai mediator *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan,

METODE PENELITIAN

Menurut metode penelitian yang digunakan maka jenis penelitian ini dikategorikan pada penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024). Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sari et al., 2022). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan wawancara atau menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini,

sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berlangganan pada Wifi Indihome di Yogyakarta yang tidak diketahui jumlah pastinya atau infinit. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik sampling menggunakan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih (Sugiyono, 2024). Kriteria yang ditetapkan dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut: Responden berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan sudah dewasa dan mampu memahami isi kuesioner dengan baik. Responden adalah pengguna layanan berbasis elektronik yang berlangganan wifi indihome dengan menggunakan aplikasi My Indihome. Responden adalah pelanggan aktif indihome minimal dalam 1 tahun terakhir. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Neyfa & Tamara, 2016). Kuesioner akan didistribusikan langsung kepada responden melalui tatap muka. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden dapat memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala yang digunakan untuk mengukur item pertanyaan pada kuesioner menggunakan Skala Likert dengan 5 (lima) kelas yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *Customer Value* yang diperoleh pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome. Sebaliknya, jika *Customer Value* tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. Secara rata-rata *Customer Value* yang diperoleh pelanggan Indihome sudah sesuai dengan harapan mereka dimana faktor utama pada *Customer Value* yang mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan adalah perasaan senang dalam menggunakan layanan Wifi Indihome. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Jumawar & Nurmartian (2022) dan Wiwoho (2018) menyatakan *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

***E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality* bukan merupakan faktor penentu tingkat Loyalitas Pelanggan. Meskipun berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dinilai telah memenuhi harapan pelanggan namun kondisi tersebut tidak menjamin peningkatan Loyalitas Pelanggan Indihome. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya kebijakan pemberian kompensasi bagi pelanggan yang mengalami kerugian dinilai belum sesuai. Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya Ndun (2019) dan Sasono et al (2021) bahwa *E-Service Quality* tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan tinggi rendahnya nilai

pelanggan akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan Indihome. Sebaliknya, jika *Customer Value* tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen. Rata-rata *Customer Value* yang diperoleh pelanggan Indihome sudah sesuai dengan harapan mereka dimana faktor utama pada *Customer Value* yang mendorong peningkatan Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang dalam menggunakan layanan Wifi Indihome. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Syahputra et al (2019) dan Sabrina et al (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang diperoleh pelanggan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Wifi Indihome. Sebaliknya, jika *E-Service Quality* tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen. Secara rata-rata *E-Service Quality* yang diperoleh pelanggan Indihome sudah sesuai dengan harapan mereka dimana faktor utama pada *E-Service Quality* yang mendorong Kepuasan Konsumen adalah layanan pada Aplikasi My Indihome yang mudah diakses dengan sangat efisien untuk mencari informasi produk/layanan. Penelitian yang dikuatkan oleh hasil penelitian Hadi & Nastiti (2021) dan Bahar & Sjahrudin (2017) menerangkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis 5 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen yang diperoleh pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome. Sebaliknya, jika Kepuasan Konsumen tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. Secara rata-rata Kepuasan Konsumen yang diperoleh pelanggan Indihome sudah sesuai dengan harapan mereka dimana faktor utama pada Kepuasan Konsumen yang mendorong peningkatan Loyalitas pelanggan adalah perasaan senang dalam menggunakan layanan Indihome. Berdasarkan hasil penelitian didukung Fitri et al (2019) dan Kusumawati (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan/ Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis 6 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Peningkatan Loyalitas Pelanggan terjadi jika pelanggan memperoleh nilai pelanggan/*Customer Value* yang sesuai dengan harapannya sehingga akan mendorong peningkatan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Indahsari et al (2023) dan Manurung (2020) menerangkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis 7 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Peningkatan Loyalitas Pelanggan terjadi jika pelanggan memperoleh kualitas layanan elektronik/*E-Service Quality*

yang sesuai dengan harapannya sehingga akan mendorong peningkatan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambarwati & Dwiridotjahjono (2022) dan Wuisan (2021) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini ditunjukkan melalui terujinya faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di bidang Industri Jasa Telekomunikasi dan terujinya peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi hubungan *Customer Value* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian mengenai pengaruh *Customer Value* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen mampu mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kedua faktor tersebut merupakan penentu Loyalitas Pelanggan. Selain itu *Customer Value* dan Kepuasan Konsumen juga mampu membuktikan teori dan penelitian sebelumnya yang menegaskan sebagai faktor pengaruh Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga tidak mendukung teori sebelumnya.
2. Implikasi Manajerial. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak Perusahaan Indihome khususnya dalam meningkatkan strategi dalam memenuhi standar konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Wifi Indihome, serta loyalitas pelanggan sesuai dengan harapan Perusahaan Wifi Indihome. Penerapan implikasi ini dapat membantu Perusahaan Wifi Indihome untuk menciptakan *E-Service Quality* yang positif, meningkatkan *Customer Value*, dan Kepuasan Konsumen, serta mendorong Loyalitas terhadap Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka disimpulkan bahwa: *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di Kota Yogyakarta. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di Kota Yogyakarta. *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome di Kota Yogyakarta. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Wifi Indihome di Kota Yogyakarta. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Wifi Indihome di Kota Yogyakarta. Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Wifi Indihome di Kota Yogyakarta. Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Wifi Indihome di Kota Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Responden penelitian masih terbatas pada pengguna Indihome layanan secara online sehingga belum mewakili perilaku konsumen pengguna Indihome secara umum termasuk yang melakukan layanan secara konvensional. Selain itu jumlah sampel masih terbatas pada pelanggan di Kota Yogyakarta saja sehingga belum merepresentasikan perilaku konsumen secara nasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diberikan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif di tunjukkan bahwa indikator *customer value* yang dinilai paling rendah adalah kestabilan kualitas jaringan, dengan demikian disarankan bagi perusahaan penyedia jasa Indihome diharapkan untuk memberikan penawaran kepada pelanggan untuk mengupgrade kecepatan jaringan yang dipilih oleh pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif di tunjukkan bahwa indikator *e-service quality* yang dinilai paling rendah adalah penyediaan kompensasi terhadap pelanggan, dengan demikian disarankan bagi perusahaan penyedia jasa Indihome diharapkan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti memberikan respon kepada pelanggan dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami pelanggan dalam menggunakan wifi Indihome.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif di tunjukkan bahwa indikator kepuasan konsumen yang dinilai paling rendah adalah biaya yang diberikan, dengan demikian disarankan bagi perusahaan penyedia jasa Indihome diharapkan dengan memberikan biaya yang sesuai dengan daya beli masyarakat.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif di tunjukkan bahwa indikator loyalitas pelanggan yang dinilai paling rendah adalah kesediaan untuk tidak beralih, dengan demikian disarankan bagi perusahaan penyedia jasa Indihome untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk seperti memperbaiki gangguan jaringan internet serta kecepatan internet yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan wifi Indihome sehingga pelanggan tidak akan beralih.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik, 6(1). <https://doi.org/10.37676/Professional.V6i1.837>
- Ambarwati, D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(2), 454–466. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V4i2.1496>
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Stei Ekonomi, 31(01), 37–51. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V31i01.544>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. 1(3).
- Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. Eurasian Journal Of Business And Management, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/Ejbm.2020.08.01.002>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. Service Quality.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/Tc2fe>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V3i1.1463>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i5.568>
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Chen, S.-C. (2015). Customer Value And Customer Loyalty: Is Competition A Missing Link? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 107–116.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Danurdara, A. B., & Hidayah, N. (2016). Creating Customer Value And Its Implication To Customer Loyalty: An Empirical Study At Star Hotels In West Java, Indonesia. *I R*, 5.
- Ernawati, E., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Customer Value Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.V15i1.358>
- Fahmi, I. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i1.678>
- Fauzi, F. (2016). Manajemen Resiko Di Tengah Perubahan Model Bisnis Telekomunikasi. *Jurnal Teknik Mesin*, 05, 32–36.
- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.V1i2.937>
- Fitri, L. E., Basri, Y. Z., & Maryanti, T. (2019). The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty: A Study Of Islamic Banks In Indonesia. 8.
- Gelu, S. I., Foeh, J. E., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). 4(1).
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. 2.
- Hakam, M., & Hoyyi, A. (2015). Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk) Mahasiswa Statistika Undip. 4(1).
- Hakiki, I., Hidayat, A., & Muhlison, M. B. (2022). Effect Of E-Service Quality From Telkom Care Towards Indihome On Costumer Loyalty. *Selekta Manajemen*, 01(01), 341–358.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.V18i1.1098>
- Hasfar, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133–141. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847>
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V3i2.667>

- Indahsari, L. N., Arif, M., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Café. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 3(2), 253–263. <https://doi.org/10.47233/Jebs.V3i2.775>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. 3.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Kareem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction Based On E-Service Quality Among University Students. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1804(1), 012039. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 305–317. <https://doi.org/10.31842/Jurnal-Inobis.V1i3.38>
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6385>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency Of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V5i02.1094>
- Junaidi, N. W., & Sugiharto, D. S. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. 3(1).
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih. 2(6).
- Khairawati, S. (2019). Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V9i1.603>
- Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Variabel Intervening Organizational Citizenship Behavior. 5.
- Kusumawati, D. A. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi. 15(2).
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology*, 8(08), 421–428.
- Manurung, W. A. (2020). The Effect Of Customer Experience And Customer Value Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. 7, 268–278.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado.
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/Jsm.V4i1.660>
- Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh

- Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(3), 104–133.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 78–84. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4929>
- Neyfa, B. C., & Tamara, D. (2016). Perancangan Aplikasi E-Canteen Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Object Oriented Analysis & Design (Ooad). 20.
- Noor, M. (2022). The effect of e-service quality on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users). 2, 49–58.
- Permadani, F. F., & Nuvriasari, A. (2023). Kontribusi Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran Dan Customer Value Dalam Menciptakan Kepuasan Nasabah Pt Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Madiun. 7(1), 106–116.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratama, R. (2023). Published Date: 30 November 2023. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Polish Journal Of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/Pjms.2017.15.2.17>
- Purnawijaya, F. M., & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. 7(1).
- Regita, E. N., & Kusnanto, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok. 11.
- Riwayat Abadi, R., Nursyamsi, I., & Reni Syamsudin, A. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *SBM ITB Journal System*, 13, 82–97.
- Rr Fauziah Nur Rahmasari Putri Zainal, P. N. P. (2024). Pengaruh Tingkat Pendidikan Pemilik, Praktik Akuntansi dan Persepsi atas Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan UMKM. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10718763>
- Sabrina, N. N., Ginting, P., & Silalahi, A. S. (2023). The Effect Of Customer Value, Customer Experience And Customer Trust On Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer). *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 718–732. <https://doi.org/10.46576/Wdw.V17i2.3183>
- Sagala, I., Zebua, Y., & Halim, A. (2021). The Impact Of Service Quality Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. 6(2).

- Saputra, A. D. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pilot Dan Kecelakaan Pesawat Terbang Dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls). *Warta Penelitian Perhubungan*, 28(2), 71. <https://doi.org/10.25104/Warlit.V28i2.689>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). 3(1).
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/Jpsk.V3i01.1953>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Internet Banking Users In Indonesia. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No4.0465>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/Dayasaing.V18i2.4507>
- Sholeh, M. S., & Jakaria, R. B. (2021). Partial Least Square In Analyzing The Influence Of Service Quality, Facilities And Price On Customer. *Procedia Of Engineering And Life Science*, 1(2). <https://doi.org/10.21070/Pels.V1i2.1032>
- Soliha, E., Maskur, A., Widyasari, S., & Ariyani, E. (2021). The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1001–1010. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.1001>
- Sugiyono, Prof. D. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value And Customer Engagement In Repeat Purchase On The Marketplace. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146.
- Sutrisno, M. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Yayasan X.
- Syahputra, R. D., Wibowo, S., & Si, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan. 5.
- Syukri, I. I. F., Rizal, S. S., & Al Hamdani, M. D. (2019). Pengaruh Kegiatan Keagamaan Terhadap Kualitas Pendidikan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.36667/Jppi.V7i1.358>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 5(1).
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 12(2).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). 1, 504–509.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3, 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>
- Wiwoho, A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.22219/Jmb.V8i2.7062>

- Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514. <https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.14>