Journal of Golden Generation Economic
Volume: 2, Nomor: 3, (2026), Desember: 267 - 282
Link Publish: https://ejournal.lppnusantara.com/index.php/JGGEconomic/article/view/1208
E-ISSN: 3123-2841

Peran E-WOM dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Kartu XL

Nowaf Ahmad Fauzi [1*], Yupi Yuliawati [2], Indri Ferdiani Suarna [3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia
Corresponding Author: nowafahmadf@gmail.com[1], yupiyuliawati@gmail.com[2], indriferdiani1707@gmail.com[3]*

Info Artikel
Submitted: *19 September 2026*
Revised: *30 September 2026*
Accepted: *23 Oktober 2026*
Published: *06 November 2026*

Keywords: *Service quality; electronic word of mouth; user satisfaction; mobile telecommunications; mediation*

Kata Kunci: *kualitas jasa; electronic word of mouth; kepuasan pengguna; telekomunikasi seluler; mediasi*

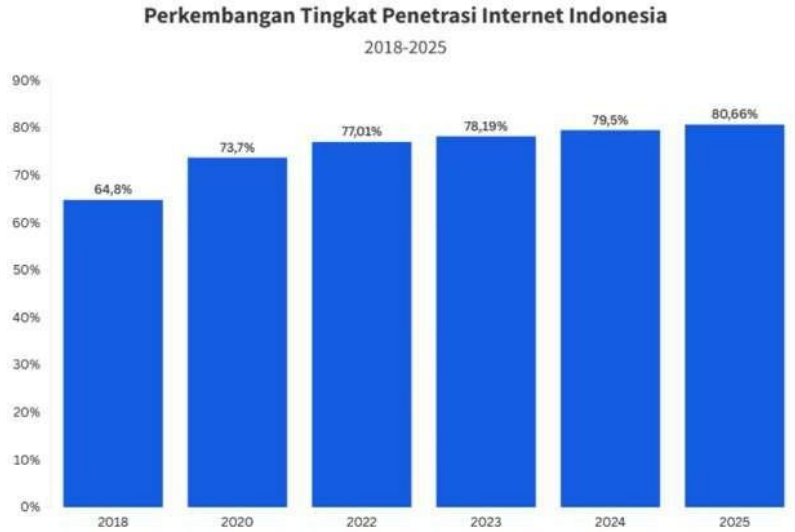
Abstract
Competition among Indonesian mobile operators requires providers to manage service quality and the online conversations that shape user judgments. Since 2023, XL has held the lowest Top Brand Index score among four leading prepaid brands, while complaints about network disruptions, deducted credit and complaint handling circulate on digital media. Studies rarely test electronic word of mouth as a mediator between service quality and satisfaction among mobile operator users. This study analyses the effect of service quality on XL user satisfaction with electronic word of mouth as a mediating variable. A quantitative explanatory survey of 384 purposively selected XL users in Bandung Regency and Bandung City was analysed with covariance-based structural equation modelling and bias-corrected bootstrapping. All three variables reached respondent achievement levels of about 58 percent, a moderate category. Service quality positively and significantly affected satisfaction (β = 0.283) and electronic word of mouth (β = 0.535), which in turn affected satisfaction (β = 0.592). The standardised indirect effect of 0.317 (95 percent confidence interval 0.256–0.379) indicates partial mediation, so better service quality raises satisfaction directly and through more favourable online conversations.

Abstrak
Persaingan antaroperator seluler di Indonesia menuntut penyedia layanan mengelola kualitas jasa sekaligus percakapan daring yang membentuk penilaian pengguna. Sejak 2023, nilai Top Brand Index XL terendah di antara empat merek kartu prabayar utama, sementara keluhan mengenai gangguan jaringan, pemotongan pulsa, dan penanganan keluhan beredar di media digital. Penelitian terdahulu jarang menguji electronic word of mouth sebagai mediator antara kualitas jasa dan kepuasan pada pengguna operator seluler. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna kartu XL dengan electronic word of mouth sebagai variabel mediasi. Survei kuantitatif eksplanatori terhadap 384 pengguna XL di Kabupaten dan Kota Bandung yang dipilih secara purposive dianalisis dengan structural equation modeling berbasis kovarians dan bootstrap bias-corrected. Ketiga variabel memiliki tingkat capaian responden sekitar 58 persen atau kategori cukup. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (β = 0,283) dan electronic word of mouth (β = 0,535), yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan (β = 0,592). Pengaruh tidak langsung terstandar sebesar 0,317 (interval kepercayaan 95 persen 0,256–0,379) menunjukkan mediasi parsial, sehingga peningkatan kualitas jasa meningkatkan kepuasan secara langsung maupun melalui percakapan daring yang lebih positif.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan layanan telekomunikasi seluler sebagai kebutuhan dasar masyarakat untuk bekerja, belajar, bertransaksi, dan berinteraksi. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional terus meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 80,66% pada 2025 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025), sebagaimana ditunjukkan Gambar 1. Perluasan basis pengguna tersebut membuka peluang pasar sekaligus mempertajam persaingan antaroperator, karena pengguna dapat dengan mudah membandingkan harga, variasi paket, kualitas jaringan, dan cara operator menangani keluhan. Dalam situasi tersebut, kualitas jasa menjadi salah satu sumber keunggulan yang menentukan penilaian pengguna terhadap operator (Iqbal & Indradewa, 2022; Saputro et al., 2021).



Gambar 1. Perkembangan tingkat penetrasi internet Indonesia 2018–2025
Sumber: APJII (2025)

Salah satu operator yang menghadapi tekanan persaingan tersebut adalah XL Axiata. Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai *Top Brand Index* (TBI) XL Axiata pada kategori kartu SIM prabayar bergerak fluktuatif, yaitu 10,70% pada 2021, 11,70% pada 2022, 11,60% pada 2023, 9,10% pada 2024, dan 9,80% pada 2025. Sejak 2023, nilai tersebut merupakan yang terendah di antara empat merek yang tercatat. TBI menggambarkan kekuatan merek berdasarkan indikator pengukuran Top Brand sehingga tidak dapat dibaca sebagai jumlah pengguna maupun tingkat kepuasan (Top Brand Award, 2025). Meskipun demikian, data tersebut memberi gambaran bahwa posisi XL dalam persaingan merek kartu prabayar belum kuat.

Tabel 1. Top Brand Index kartu SIM prabayar 2021–2025 (%)

Merek	2021	2022	2023	2024	2025
Telkomsel	45,20	43,10	41,80	41,60	36,10
IM3	13,50	13,30	17,10	15,50	16,40
Tri	9,80	10,60	12,00	13,60	12,10
XL Axiata	10,70	11,70	11,60	9,10	9,80

Sumber: Top Brand Award (2025), diolah penulis (2026)

Posisi merek dalam industri jasa tidak terlepas dari pengalaman pengguna terhadap jasa yang diterima. Kepuasan pengguna terbentuk ketika pengguna membandingkan kinerja jasa yang dirasakan dengan harapannya; kinerja yang sesuai atau melampaui harapan menimbulkan kepuasan, sedangkan kinerja di bawah harapan menimbulkan kekecewaan (Cesariana et al., 2022). Kualitas jasa dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pengguna dan persepsi atas layanan yang benar-benar diterima, yang lazim diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Kusuma et al., 2025). Berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan anteseden penting kepuasan, baik pada layanan pengantaran (Uzir et al., 2021), transportasi daring (Na'im & Wiyadi, 2024), perhotelan (Azzahra & MH Nainggolan, 2022), maupun pengguna paket data XL (Allana et al., 2022). Pada konteks XL, kepuasan pengguna juga dikaji dalam kaitannya dengan citra merek dan nilai pelanggan (Iqbal, 2022) serta kualitas produk, harga, dan promosi (Tambunan & Prabowo, 2023).

Pengalaman pengguna terhadap jasa tidak berhenti sebagai penilaian pribadi, tetapi kerap dibagikan melalui media digital dalam bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang (Verma & Yadav, 2021; Yulindasari & Fikriyah, 2022). Kajian bibliometrik menunjukkan bahwa E-WOM telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan konsumen (Donthu et al., 2021). Bagi operator seluler, E-WOM memiliki makna ganda: ulasan pengguna menjadi cermin kualitas jasa, sementara informasi yang beredar turut membentuk persepsi pengguna lain. Analisis sentimen terhadap percakapan Twitter mengenai XL, misalnya, memperlihatkan bahwa opini pengguna dapat dipetakan ke berbagai aspek layanan telekomunikasi, dengan kinerja jaringan sebagai aspek yang paling banyak menerima tanggapan positif (Saputro et al., 2021). Di sisi lain, Tabel 2 merangkum sejumlah ulasan negatif pengguna XL di media digital yang mencakup pelayanan petugas, nomor yang tidak dapat digunakan, pemotongan pulsa, paket data yang tidak diterima, serta gangguan jaringan.

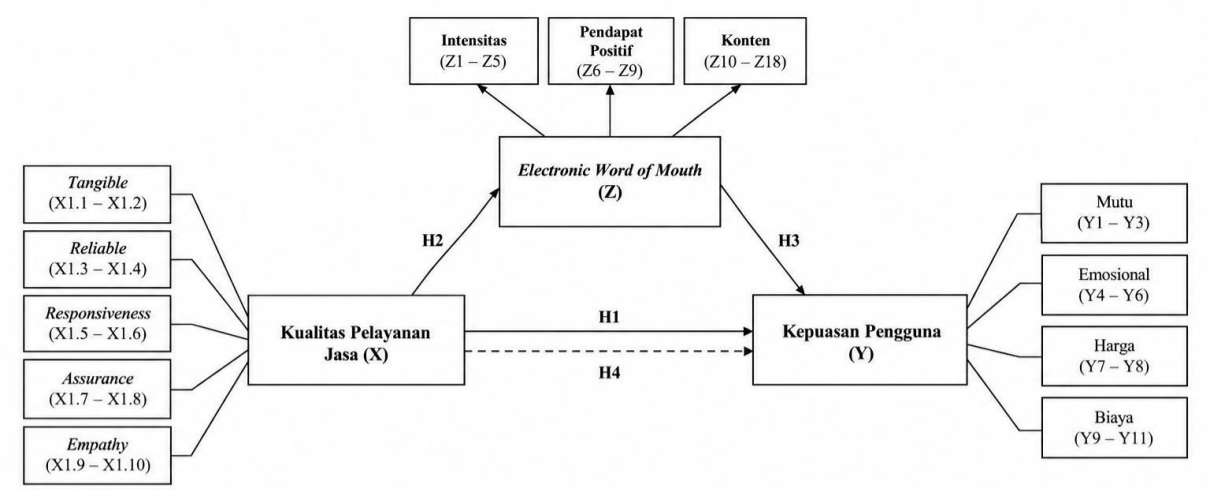
Tabel 2. Ulasan negatif pengguna XL di media digital sebagai bentuk E-WOM

Pengulas (tahun)	Pokok ulasan	Media
Didik (2024)	Pelayanan buruk petugas XL Center saat pemindaian e-SIM antarponsel	Kompas.com
Kuswan (2024)	Keluhan pelanggan terkait nomor yang tidak dapat digunakan	Mediakonsumen.com
Ultra Utami (2024)	Pulsa terpotong tanpa kejelasan	Mediakonsumen.com
Nanang Keri (2024)	Paket data sudah dibeli tetapi tidak diterima	Mediakonsumen.com
Nunik Anggraeni (2025)	Nomor XL tiba-tiba tidak dapat digunakan	Mediakonsumen.com
Balqis Salma (2023)	Buruknya jaringan dan pelayanan XL	Mediakonsumen.com

Sumber: Kompas.com dan Mediakonsumen.com (2023–2025), diolah penulis (2026)

Hubungan antara kualitas jasa, E-WOM, dan kepuasan telah diuji dalam sejumlah penelitian dengan bentuk model yang beragam. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Rahmah et al., 2024) dan E-WOM (Binantoro et al., 2025), sedangkan E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kosmetik (Khofifah & Munawaroh, 2023), konsumen Shopee (Rizkyta et al., 2024), dan pelanggan GrabFood (Pratama & Yulianthini, 2021). Kepercayaan terhadap informasi dalam platform E-WOM juga ditentukan oleh gratifikasi dan emosi positif penggunanya (Xie & Liu, 2022). Namun, posisi E-WOM dalam model masih berbeda-beda, yaitu sebagai variabel moderasi (Rachman et al., 2025), sebagai mediator hubungan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dengan kepuasan (Hua et al., 2024), atau sebagai mediator pada layanan pendidikan (Binantoro et al., 2025). Pada pelanggan XL, *word of mouth* lebih banyak diposisikan sebagai akibat dari kepuasan dan loyalitas (Pratiwi & Telagawathi, 2021), sementara studi kepuasan pengguna XL lainnya belum memasukkan E-WOM ke dalam model (Allana et al., 2022; Iqbal & Indradewa, 2022). Dengan demikian, pengujian E-WOM sebagai mekanisme yang menjembatani kualitas jasa dan kepuasan pengguna operator seluler masih terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi E-WOM secara simultan dengan *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *bootstrap bias-corrected* pada pengguna kartu XL, yaitu merek yang dalam beberapa tahun terakhir menghadapi pelemahan posisi merek dan sorotan ulasan negatif di ruang digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan tingkat kualitas jasa, E-WOM, dan kepuasan pengguna kartu XL; (2) menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna; (3) menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap E-WOM; (4) menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pengguna; dan (5) menguji peran E-WOM dalam memediasi pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna. Hipotesis yang diajukan adalah kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (H1), kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM (H2), E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (H3), serta E-WOM memediasi pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna (H4). Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian
Sumber: Penulis (2026)

Metode Penelitian

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap kualitas jasa, E-WOM, dan kepuasan pengguna, sedangkan desain eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. Kualitas jasa diposisikan sebagai variabel eksogen (X), E-WOM sebagai variabel mediasi (Z), dan kepuasan pengguna sebagai variabel endogen (Y). Penelitian dilaksanakan pada November 2025 sampai Juli 2026 dengan objek pengguna kartu XL di wilayah Bandung, Jawa Barat.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah pengguna kartu XL di wilayah Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditarik dengan teknik *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling* dengan kriteria responden (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah atau sedang menggunakan layanan XL, (3) berdomisili di Kabupaten Bandung atau Kota Bandung, dan (4) bersedia mengisi kuesioner. Karena ukuran populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, yaitu pendekatan penentuan ukuran sampel berbasis presisi estimasi proporsi (Lakens, 2022):

$$n = Z^2\, p(1-p) / d^2 = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times (1-0{,}5) / (0{,}05)^2 = 384{,}16 \qquad (1)$$

dengan Z = 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%, p = 0,5, dan d = 0,05, sehingga ukuran sampel ditetapkan sebanyak 384 responden. Jumlah tersebut juga melampaui patokan awal analisis SEM sebesar lima responden untuk setiap indikator, yaitu 195 responden untuk 39 indikator.

Instrumen dan pengukuran variabel

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Kualitas jasa diukur dengan lima dimensi yang diadaptasi dari (Kusuma et al., 2025), E-WOM diukur dengan

dimensi intensitas, pendapat positif, dan konten dari (Cung et al., 2023), sedangkan kepuasan pengguna diukur dengan dimensi mutu, emosional, harga, dan biaya dari Cesariana et al. (2022). Instrumen terdiri atas 39 butir pernyataan, yaitu 10 butir kualitas jasa, 18 butir E-WOM, dan 11 butir kepuasan pengguna, sebagaimana dirinci pada Tabel 3. Data sekunder berupa *Top Brand Index*, data penetrasi internet, dan ulasan pengguna di media digital digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian.

Tabel 3. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
Kualitas jasa (X)	*Tangible*	Fasilitas layanan memadai; penampilan petugas rapi	X1.1–X1.2
	Reliability	Petugas dapat diandalkan; solusi yang akurat	X1.3–X1.4
	Responsiveness	Kesiapan membantu pelanggan; pelayanan cepat	X1.5–X1.6
	Assurance	Jaminan layanan internet; harga kuota terjangkau	X1.7–X1.8
	Empathy	Mendengarkan keluhan; solusi yang tepat dan sesuai	X1.9–X1.10
E-WOM (Z)	Intensitas	Frekuensi mencari informasi, berinteraksi, dan membaca ulasan tentang XL	Z1–Z5
	Pendapat positif	Komentar positif, kepercayaan, dan rekomendasi dari pengguna lain	Z6–Z9
	Konten	Informasi pilihan produk, kualitas, variasi harga, dan keamanan transaksi	Z10–Z18
Kepuasan pengguna (Y)	Mutu	Kualitas pelayanan; kualitas jaringan; ketepatan solusi	Y1–Y3
	Emosional	Sesuai keinginan dan kebutuhan; harapan terpenuhi; rasa percaya	Y4–Y6
	Harga	Harga sebanding dengan kualitas; harga terjangkau	Y7–Y8
	Biaya	Biaya sesuai; biaya tambahan sepadan; informasi biaya tambahan	Y9–Y11

Sumber: Penulis (2026), diadaptasi dari Kusuma et al. (2025), Cung et al. (2023), dan Cesariana et al. (2022)

Teknik analisis data

Analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung tingkat capaian responden (TCR) pada setiap butir dan variabel:

$$\text{TCR} = (\text{Skor aktual} / \text{Skor ideal}) \times 100\% \qquad (2)$$

dengan skor ideal sama dengan jumlah responden × jumlah butir × 5. Nilai TCR dikategorikan sangat rendah (20–36%), rendah (37–52%), cukup (53–68%), tinggi (69–84%), dan sangat tinggi (85–100%). Kedua, kelayakan instrumen diuji melalui validitas butir menggunakan korelasi butir-total (valid apabila r-hitung > r-tabel 0,100 dan signifikansi < 0,05) serta reliabilitas *Cronbach's alpha* (≥ 0,60) dengan SPSS. Ketiga, data diperiksa kelengkapannya (*missing data*) dan normalitasnya melalui nilai *critical ratio* (C.R.) *skewness* dan *kurtosis* pada rentang ±2,58. Keempat, model pengukuran dievaluasi melalui *standardized loading factor* (SLF ≥ 0,50), *construct reliability* (CR ≥ 0,70), dan *average variance extracted* (AVE ≥ 0,50) (Cheung et al., 2024).

Kelima, model struktural diestimasi dengan CB-SEM menggunakan AMOS. CB-SEM dipilih karena penelitian bertujuan mengonfirmasi model teoretis dan menilai kesesuaian model secara keseluruhan (Dash & Paul, 2021). Persamaan struktural yang diuji adalah sebagai berikut:

$$Z = \gamma_1 X + \zeta_1 \qquad (3)$$

$$Y = \gamma_2 X + \beta_1 Z + \zeta_2 \qquad (4)$$

dengan γ_1 sebagai koefisien pengaruh kualitas jasa terhadap E-WOM, γ_2 koefisien pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna, β_1 koefisien pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pengguna, serta ζ_1 dan ζ_2 galat struktural. Kesesuaian model dinilai dengan *chi-square*, probabilitas ($\geq 0{,}05$), RMSEA ($\leq 0{,}08$), GFI dan AGFI ($\geq 0{,}90$), CMIN/DF ($\leq 2{,}00$), serta TLI dan CFI ($\geq 0{,}90$). Nilai ambang tersebut diperlakukan sebagai patokan umum, bukan kriteria mutlak, karena kinerja indeks kecocokan bergantung pada kondisi data dan kompleksitas model (Goretzko et al., 2024). Hipotesis pengaruh langsung diterima apabila C.R. > 1,96 dan $p < 0{,}05$. Pengaruh tidak langsung diuji dengan *bootstrap* 5.000 sampel ulang dan interval kepercayaan *bias-corrected* 95%; mediasi dinyatakan signifikan apabila interval tersebut tidak memuat nol (Tibbe & Montoya, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sebanyak 384 kuesioner terkumpul dan seluruhnya terisi lengkap sehingga dapat dianalisis. Tabel 4 menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki (56,77%), berusia 17–25 tahun (54,95%), berdomisili di Kabupaten Bandung (66,41%), berpendidikan SMA/sederajat (51,04%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (41,93%). Tidak terdapat responden berusia 46–55 tahun maupun berpendidikan SD dan SMP. Komposisi ini menggambarkan pengguna usia produktif dengan kebutuhan komunikasi dan akses internet yang tinggi untuk menunjang pekerjaan, pendidikan, dan interaksi digital.

Tabel 4. Karakteristik responden (n = 384)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-laki	218	56,77
	Perempuan	166	43,23
Usia	17–25 tahun	211	54,95
	26–35 tahun	91	23,70
	36–45 tahun	82	21,35
	46–55 tahun	0	0,00
Domisili	Kabupaten Bandung	255	66,41
	Kota Bandung	129	33,59
Pendidikan	SD/sederajat	0	0,00
	SMP/sederajat	0	0,00
	SMA/sederajat	196	51,04
	Sarjana (S1)	186	48,44
	Magister (S2)	2	0,52
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	24	6,25
	PNS	133	34,64
	Karyawan swasta	161	41,93
	Wirausaha	66	17,19

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji instrumen pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki r-hitung 0,719–0,848 pada kualitas jasa, 0,729–0,809 pada E-WOM, dan 0,749–0,840 pada kepuasan pengguna. Seluruh nilai tersebut melebihi r-tabel 0,100 dengan signifikansi 0,000. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,940 (kualitas jasa), 0,958 (E-WOM), dan 0,944 (kepuasan pengguna) melampaui batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Pemeriksaan data tidak menemukan *missing value* pada 384 kuesioner. Nilai C.R. *skewness* berada pada rentang −1,636 hingga 1,903 dan C.R. *kurtosis* pada rentang −0,988 hingga 1,553, seluruhnya di dalam batas ±2,58. Nilai *multivariate kurtosis* sebesar 13,159 dengan C.R. 2,280 juga berada di bawah 2,58, sehingga asumsi normalitas univariat dan multivariat terpenuhi.

Tabel 5. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan model pengukuran

Kualitas jasa (X)			E-WOM (Z)			Kepuasan pengguna (Y)		
Butir	**r-hitung**	**SLF**	**Butir**	**r-hitung**	**SLF**	**Butir**	**r-hitung**	**SLF**
X1.1	0,820	0,801	Z1	0,729	0,704	Y1	0,765	0,738
X1.2	0,840	0,826	Z2	0,805	0,794	Y2	0,828	0,811
X1.3	0,776	0,744	Z3	0,797	0,786	Y3	0,770	0,745
X1.4	0,848	0,834	Z4	0,756	0,738	Y4	0,817	0,802
X1.5	0,786	0,762	Z5	0,785	0,774	Y5	0,804	0,779
X1.6	0,815	0,788	Z6	0,758	0,741	Y6	0,749	0,716
X1.7	0,719	0,674	Z7	0,809	0,801	Y7	0,825	0,812
X1.8	0,810	0,789	Z8	0,730	0,712	Y8	0,785	0,757
X1.9	0,814	0,794	Z9	0,750	0,732	Y9	0,817	0,797
X1.10	0,817	0,794	Z10	0,784	0,770	Y10	0,790	0,763
			Z11	0,764	0,748	Y11	0,840	0,820
			Z12	0,733	0,709			
			Z13	0,775	0,758			
			Z14	0,772	0,755			
			Z15	0,787	0,772			
			Z16	0,738	0,718			
			Z17	0,736	0,722			
			Z18	0,761	0,748			
Cronbach's α = 0,940			Cronbach's α = 0,958			Cronbach's α = 0,944		
CR = 0,940			CR = 0,958			CR = 0,944		
AVE = 0,611			AVE = 0,562			AVE = 0,604		

Keterangan: r-tabel = 0,100 (n = 384; α = 0,05); seluruh butir signifikan pada 0,000. SLF = *standardized loading factor*; CR = *construct reliability*; AVE = *average variance extracted*. Sumber: Output SPSS dan AMOS, diolah (2026)

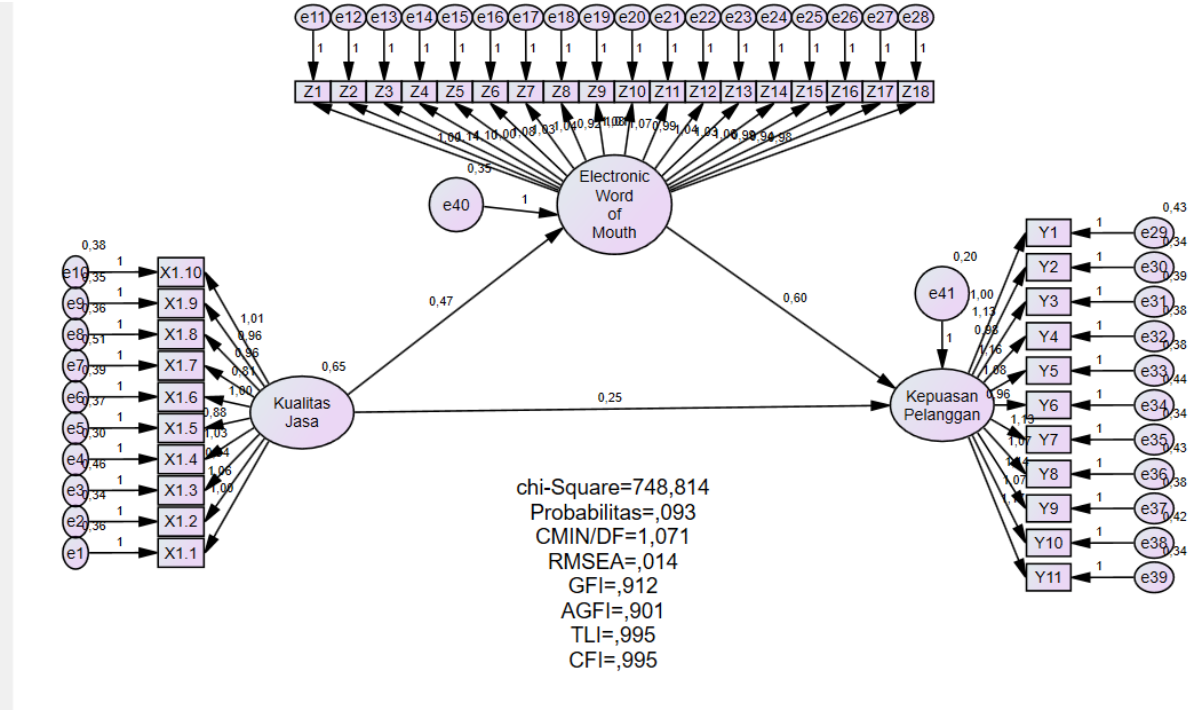
Tabel 6 menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori cukup dengan TCR sekitar 58%. Pada kualitas jasa, capaian tertinggi terdapat pada butir X1.3 (petugas XL dapat diandalkan) dalam dimensi *reliability*, sedangkan capaian terendah terdapat pada butir X1.10 (petugas memberikan solusi yang tepat dan sesuai) dalam dimensi *empathy*. Pada E-WOM, capaian tertinggi terdapat pada butir Z17 (rasa aman bertransaksi melalui situs resmi XL) dan terendah pada butir Z16 (ulasan variasi harga paket yang sesuai kebutuhan), keduanya dalam dimensi konten. Pada kepuasan pengguna, capaian tertinggi dan terendah sama-sama berada pada dimensi emosional, yaitu Y6 (rasa percaya dan pengalaman positif) dan Y4 (kesesuaian layanan dengan keinginan dan kebutuhan).

Tabel 6. Tingkat capaian responden per variabel

Variabel	Skor aktual	Skor ideal	TCR (%)	Kategori	Butir tertinggi (%)	Butir terendah (%)
Kualitas jasa (X)	11.180	19.200	58,23	Cukup	X1.3 (59,11)	X1.10 (57,40)
E-WOM (Z)	20.142	34.560	58,28	Cukup	Z17 (59,58)	Z16 (56,82)
Kepuasan pengguna (Y)	12.256	21.120	58,03	Cukup	Y6 (59,58)	Y4 (56,67)

Keterangan: skor ideal = 384 × jumlah butir × 5. Sumber: Data primer diolah (2026)

Model pengukuran menghasilkan SLF 0,674–0,834 pada kualitas jasa, 0,704–0,801 pada E-WOM, dan 0,716–0,820 pada kepuasan pengguna (Tabel 5). Seluruh indikator melampaui batas 0,50, dan hanya X1.7 (*assurance*) yang berada di bawah 0,70. Nilai CR masing-masing sebesar 0,940, 0,958, dan 0,944, sedangkan AVE masing-masing sebesar 0,611, 0,562, dan 0,604, sehingga seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Gambar 3 menyajikan hasil estimasi model struktural dalam bentuk koefisien tidak terstandar.



Gambar 3. Hasil estimasi model struktural (koefisien tidak terstandar)
Sumber: Output AMOS (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa model memiliki *chi-square* 748,814 dengan df 699, lebih kecil daripada nilai kritis 761,616, dan probabilitas 0,093. Indeks lainnya adalah RMSEA 0,014, GFI 0,912, AGFI 0,901, CMIN/DF 1,071, TLI 0,995, dan CFI 0,995. Seluruh indeks memenuhi kriteria sehingga model dinyatakan sesuai (*fit*) dengan data.

Tabel 7. Hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*)

Indeks	*Cut-off value*	Hasil model	Keterangan
Chi-square (df = 699)	≤ 761,616	748,814	*Fit*
Probabilitas	≥ 0,05	0,093	*Fit*
RMSEA	≤ 0,08	0,014	*Fit*
GFI	≥ 0,90	0,912	*Fit*
AGFI	≥ 0,90	0,901	*Fit*
CMIN/DF	≤ 2,00	1,071	*Fit*
TLI	≥ 0,90	0,995	*Fit*
CFI	≥ 0,90	0,995	*Fit*

Sumber: Output AMOS, diolah (2026)

Tabel 8 memperlihatkan bahwa ketiga jalur pengaruh langsung bernilai positif dan signifikan. Kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*estimate* 0,251; β = 0,283; C.R. 6,064; p < 0,001) sehingga H1 diterima. Kualitas jasa berpengaruh terhadap E-WOM (*estimate* 0,469; β = 0,535; C.R. 9,303; p < 0,001) sehingga H2 diterima. E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*estimate* 0,599; β = 0,592; C.R. 9,934; p < 0,001) sehingga H3 diterima. Berdasarkan koefisien terstandar, E-WOM merupakan prediktor kepuasan pengguna yang paling kuat dalam model.

Tabel 8. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung

Hipotesis	Jalur	*Estimate*	β	S.E.	C.R.	*p*	Keputusan
H1	Kualitas jasa → Kepuasan pengguna	0,251	0,283	0,041	6,064	< 0,001	Diterima
H2	Kualitas jasa → E-WOM	0,469	0,535	0,050	9,303	< 0,001	Diterima
H3	E-WOM → Kepuasan pengguna	0,599	0,592	0,060	9,934	< 0,001	Diterima

Keterangan: *estimate* = koefisien tidak terstandar (*regression weights*); β = koefisien terstandar (*standardized regression weights*); p < 0,001 ditampilkan AMOS sebagai ∗∗∗. Sumber: Output AMOS, diolah (2026)

Hasil *bootstrap bias-corrected* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung terstandar kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna melalui E-WOM sebesar 0,317 (0,535 × 0,592) dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,256–0,379 dan p < 0,001. Karena interval tersebut tidak memuat nol, H4 diterima. Pengaruh langsung kualitas jasa terhadap kepuasan tetap signifikan ketika E-WOM berada di dalam model, sehingga bentuk mediasinya adalah mediasi parsial. Dari total pengaruh terstandar sebesar 0,600 (0,283 + 0,317), sekitar 52,8% disalurkan melalui E-WOM.

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*bootstrap bias-corrected*)

Hipotesis	Jalur	Efek tidak langsung (β)	*Lower bound*	*Upper bound*	*p*	Keputusan
H4	Kualitas jasa → E-WOM → Kepuasan pengguna	0,317	0,256	0,379	< 0,001	Diterima (mediasi parsial)

Keterangan: 5.000 sampel ulang; interval kepercayaan *bias-corrected* 95%; efek tidak langsung terstandar dihitung dari perkalian koefisien jalur terstandar. Sumber: Output AMOS, diolah (2026)

Pembahasan

Tingkat capaian responden yang berada pada kategori cukup untuk ketiga variabel menunjukkan bahwa layanan XL baru memenuhi sebagian harapan pengguna. Temuan ini konsisten dengan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, yaitu nilai TBI XL yang terendah di antara empat merek sejak 2023 dan beredarnya ulasan negatif mengenai pelayanan, pulsa, paket data, dan jaringan (Tabel 1 dan Tabel 2). Butir dengan capaian tertinggi pada kualitas jasa adalah keandalan petugas (X1.3), sedangkan butir terendah adalah kemampuan petugas memberikan solusi yang tepat dan sesuai (X1.10). Pola tersebut mengindikasikan bahwa pengguna menilai keandalan petugas relatif lebih baik daripada kemampuan petugas memahami dan menyelesaikan masalah pengguna secara personal. Pada kepuasan, capaian terendah terdapat pada kesesuaian layanan dengan keinginan dan kebutuhan pengguna (Y4), sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara kinerja yang diterima dan harapan (Cesariana et al., 2022).

Pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna (H1) menegaskan bahwa pengalaman atas keandalan layanan, kecepatan respons petugas, jaminan layanan internet, dan perhatian terhadap keluhan menjadi dasar penilaian pengguna terhadap XL. Temuan ini sejalan dengan (Allana et al., 2022) pada pengguna paket data XL serta Na'im & Wiyadi (2024) dan Pratama & Yulianthini (2021) pada layanan transportasi dan pesan-antar daring. Uzir et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan penentu kepuasan pada layanan yang melibatkan interaksi langsung dengan petugas. Meskipun signifikan, koefisien terstandar pengaruh langsung kualitas jasa (β = 0,283) lebih kecil daripada pengaruh E-WOM terhadap kepuasan, yang mengisyaratkan bahwa sebagian dampak kualitas jasa terhadap kepuasan bekerja melalui jalur lain.

Pengaruh kualitas jasa terhadap E-WOM (H2) merupakan jalur terkuat dalam model (β = 0,535). Pengguna yang memperoleh layanan sesuai harapan memiliki lebih banyak alasan untuk mencari, membaca, dan menanggapi informasi tentang XL secara positif, sedangkan pengalaman buruk mendorong munculnya keluhan publik seperti yang terangkum pada Tabel 2. Hasil ini sejalan dengan Rahmah et al. (2024) yang menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dan Binantoro et al. (2025) yang menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap E-WOM. Dalam konteks telekomunikasi, Saputro et al. (2021) menunjukkan bahwa percakapan pengguna di media sosial memuat penilaian atas berbagai aspek layanan XL, sehingga kualitas jasa yang dirasakan pengguna pada akhirnya tercermin dalam ekosistem E-WOM operator.

E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (H3) dengan koefisien terstandar terbesar terhadap kepuasan (β = 0,592). Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima melalui media digital membantu pengguna membentuk harapan yang lebih realistis dan memperkuat keyakinan atas pilihan operatornya. Temuan ini sejalan dengan Khofifah & Munawaroh (2023), Rizkyta et al. (2024), serta Pratama dan Yulianthini (2021). Butir E-WOM dengan capaian tertinggi adalah Z17 mengenai rasa aman bertransaksi melalui situs resmi XL, yang konsisten dengan temuan Xie dan Liu (2022) bahwa kepercayaan merupakan landasan penting dalam penggunaan platform E-WOM. Sebaliknya, butir terendah Z16 mengenai ulasan variasi harga paket menunjukkan bahwa informasi harga yang beredar belum sepenuhnya membantu pengguna menemukan paket yang sesuai dengan kebutuhannya.

Temuan terpenting penelitian ini adalah peran E-WOM sebagai mediator parsial (H4). Kualitas

jasa tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya E-WOM yang lebih positif, dengan lebih dari separuh total pengaruh kualitas jasa (52,8%) disalurkan melalui E-WOM. Hasil ini mendukung Binantoro et al. (2025) yang menemukan bahwa E-WOM memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, serta Hua et al. (2024) yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat menjadi mekanisme penghubung antara inisiatif perusahaan dan kepuasan konsumen. Berbeda dengan Rachman et al. (2025) yang memosisikan E-WOM sebagai variabel moderasi, penelitian ini menunjukkan bahwa pada layanan telekomunikasi E-WOM dapat dipahami sebagai bagian dari rantai pembentukan kepuasan: pengalaman layanan memengaruhi percakapan digital, dan percakapan digital tersebut kembali membentuk penilaian pengguna. Temuan ini juga melengkapi kajian pada pelanggan XL yang sebelumnya menempatkan *word of mouth* sebagai konsekuensi kepuasan dan loyalitas (Pratiwi & Telagawathi, 2021).

Secara praktis, XL perlu memprioritaskan dimensi *empathy*, terutama kemampuan petugas memberikan solusi yang tepat atas keluhan pengguna, karena dimensi ini memperoleh capaian terendah. Pada sisi E-WOM, perusahaan perlu menyajikan informasi harga dan variasi paket yang lebih jelas di kanal digital serta merespons keluhan secara terbuka dan cepat agar percakapan negatif dapat berubah menjadi bukti perbaikan layanan. Evaluasi pengalaman pengguna melalui survei atau umpan balik berkala juga diperlukan untuk memastikan layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu desain potong lintang, teknik *purposive sampling*, cakupan wilayah Kabupaten dan Kota Bandung, fokus pada satu operator, serta pengukuran E-WOM yang lebih menekankan penerimaan dan keterlibatan terhadap informasi daring daripada aktivitas menulis ulasan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan operator, memisahkan E-WOM positif dan negatif, serta menambahkan variabel kepercayaan, harga, citra perusahaan, dan loyalitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas jasa, E-WOM, dan kepuasan pengguna kartu XL berada pada kategori cukup, yang menandakan bahwa layanan XL baru memenuhi sebagian harapan pengguna. Kualitas jasa terbukti meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong terbentuknya E-WOM, sedangkan E-WOM yang positif turut meningkatkan kepuasan. E-WOM berperan sebagai mediator parsial, sehingga perbaikan kualitas jasa berdampak pada kepuasan baik secara langsung maupun melalui percakapan digital yang terbentuk di antara pengguna. Upaya meningkatkan kepuasan pengguna XL dengan demikian perlu memadukan perbaikan layanan, terutama empati petugas dalam menyelesaikan keluhan, dengan pengelolaan informasi dan ulasan di media digital. Penelitian lanjutan dapat menguji model ini pada operator dan wilayah lain serta membedakan peran E-WOM positif dan negatif terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Allana, M. N. R., Hidayati, N., & Khairussalam, K. (2022). Pengaruh kualitas layanan produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna XL di Kota Banjarmasin (Studi pada pengguna paket data internet). *Smart Business Journal*, *1*(2), 15. https://doi.org/10.20527/sbj.v1i2.12793

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. APJII. https://apjii.or.id

Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh media sosial, e-WOM, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 481–496. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288

Binantoro, P. W., Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2025). The influence of service quality and positive emotional experience on customer satisfaction through electronic word of mouth in the new student admissions at Nurul Hikmah Islamic Educational Institution Sidoarjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *9*(2). https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i2.17268

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, *41*(2), 745–783. https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y

Cung, F. G., Setianingsih, R., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 52–67. https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, *173*, 121092. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758–773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015

Goretzko, D., Siemund, K., & Sterner, P. (2024). Evaluating model fit of measurement models in confirmatory factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, *84*(1), 123–144. https://doi.org/10.1177/00131644231163813

Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, *10*(15), e35027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027

Iqbal, M. A. (2022). The influence of brand image and service quality on customer value and its implications on customer satisfaction (Case study of PT XL Axiata Tbk). *International Journal of Research and Review*, *9*(6), 496–507. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220653

Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2022). The determination of customer satisfaction: Case study of PT XL Axiata Tbk. *International Journal of Research and Review*, *9*(11), 486–495. https://doi.org/10.52403/ijrr.20221164

Khofifah, F. N., & Munawaroh, S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepuasan

konsumen produk kosmetik pada kalangan mahasiswa STKIP PGRI Jombang. *MARGIN ECO*, *7*(1), 1–8. https://doi.org/10.32764/margin.v7i1.3851

Kusuma, C. S. D., Hariansyah, M. A., & Putra, I. P. (2025). The effect of service quality and digital marketing on consumer loyalty through consumer satisfaction as a mediation variable at PT Pos Indonesia, Yogyakarta City. *International Journal of Social Science and Business*, *9*(1), 240–250. https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.99163

Lakens, D. (2022). Sample size justification. *Collabra: Psychology*, *8*(1), 33267. https://doi.org/10.1525/collabra.33267

Na'im, H. R. & Wiyadi. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan transportasi online (Gojek). *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(3), 1789–1805. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223

Pratama, P. D. A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan Grab Food di Bali pada masa pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *7*(2). https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32339

Pratiwi, L. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap word of mouth pada pelanggan produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *7*(2), 285. https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32400

Rachman, F. N., Wardoyo, P., Sujito, S., & Kuswardani, D. C. (2025). Pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dengan e-WOM sebagai variable moderasi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(3), 262. https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10551

Rahmah, S., Sari, N. A., Suprapto, H., & Akbar, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *24*(1), 184–198. https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1590

Rizkyta, A., Widayanto, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (electronic word of mouth) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 58–67. https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40043

Saputro, B., Hidayanto, A. N., Abidin, Z., & Paoprasert, N. (2021). Measuring service quality in the telecommunications industry from customer reviews using sentiment analysis: A case study in PT XL Axiata. *International Journal of Innovation and Learning*, *30*(2), 188–200. https://doi.org/10.1504/IJIL.2021.117224

Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kartu prabayar XL Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 858–875. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761

Tibbe, T. D., & Montoya, A. K. (2022). Correcting the bias correction for the bootstrap confidence interval in mediation analysis. *Frontiers in Psychology*, *13*, 810258. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.810258

Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index kategori kartu SIM prabayar 2021–2025*. https://www.topbrand-award.com

Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102721. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 111–128. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001

Xie, X., & Liu, L. (2022). Exploring the antecedents of trust in electronic word-of-mouth platform: The perspective on gratification and positive emotion. *Frontiers in Psychology*, *13*, 953232. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.953232

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(1), 55. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293