P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPE RCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)

Idrus Hamonangan Pane, Hendra Saputra
Universitas Negeri Medan
idrushpane@gmail.com, hensap@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIMED pengguna Telkomsel selama lebih dari satu tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan perhitungan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert yang disebarkan secara hibrida (daring dan luring). Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 5,695 dan signifikansi < 0,001. Kepercayaan Pelanggan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 9,987 dan signifikansi < 0,001, yang sekaligus menjadikannya sebagai faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas. Secara simultan, *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 171,488 dan signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,686, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 68,6% variasi pada Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Customer Experience and Customer Trust on Customer Loyalty of Telkomsel card users among students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan.

This research is a causal associative study with a quantitative approach. The population in this study was active students of the Management Study Program, Faculty of Economics UNIMED who have used Telkomsel for more than one year, with a sample of 160 respondents taken using the purposive sampling technique and the Slovin formula. Data collection techniques used structured Likert-scale questionnaires distributed in a hybrid manner (online and offline). The data analysis included instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression processed with SPSS statistical software.

The results showed that partially Customer Experience had a positive and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of 5.695 and a significance of < 0.001. Customer Trust also partially had a positive and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of 9.987 and a significance of < 0.001, making it the most dominant factor in forming loyalty. Simultaneously, Customer Experience and Customer Trust had a positive and significant effect on Customer Loyalty with an F-value of 171.488 and a significance of < 0.001. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value is 0.686, which indicates that the two independent variables can explain 68.6% of the variation in Customer Loyalty, while the remaining 31.4% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *Customer Experience, Customer Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor strategis yang berperan sebagai fondasi utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga layanan keuangan digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau hampir 80% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa konektivitas bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer masyarakat modern.

Pertumbuhan penggunaan internet tersebut secara langsung mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan operator seluler. Industri telekomunikasi diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

pendapatan, dengan nilai pasar yang mencapai ratusan triliun rupiah dan pertumbuhan tahunan yang positif (IndoTelko, 2025). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, struktur pasar industri telekomunikasi di Indonesia menunjukkan karakteristik persaingan yang semakin ketat dan cenderung jenuh. Jumlah kartu SIM yang beredar bahkan telah melampaui jumlah penduduk, yang mengindikasikan bahwa peluang ekspansi melalui akuisisi pelanggan baru semakin terbatas (Tech in Asia, 2025).

Kondisi pasar yang jenuh tersebut menyebabkan strategi persaingan bergeser dari fokus pada akuisisi pelanggan baru menuju upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan strategi perang harga secara berkelanjutan karena praktik tersebut justru berpotensi menekan margin keuntungan (Kontan, 2025). Dalam konteks ini, retensi pelanggan menjadi strategi kunci untuk menjaga stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis.Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% saja dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan secara signifikan (FAS, 2025). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi elemen strategis yang menentukan daya saing perusahaan telekomunikasi dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dimaknai sebagai penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap memilih suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Dalam industri jasa seperti telekomunikasi, loyalitas memiliki peran yang sangat penting karena pelanggan dengan mudah dapat berpindah ke operator lain akibat rendahnya biaya perpindahan (switching cost). Loyalitas pelanggan yang kuat tercermin dalam kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, menolak tawaran kompetitor, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang menjadi indikator keberhasilan strategi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya.

Sebagai pemimpin pasar (market leader) di industri telekomunikasi Indonesia, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) memiliki posisi yang sangat dominan dibandingkan operator lainnya. Hingga akhir tahun 2024, Telkomsel menguasai pangsa pasar pendapatan terbesar serta memiliki basis pelanggan yang luas di seluruh wilayah Indonesia (JawaPos.com, 2024; Kompas.com, 2025). Keunggulan tersebut didukung oleh infrastruktur jaringan yang menjangkau hingga pelosok daerah, investasi berkelanjutan dalam pengembangan teknologi, serta integrasi layanan digital dan fixed

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

broadband. Stabilitas pendapatan per pengguna (ARPU) Telkomsel juga relatif lebih terjaga dibandingkan pesaingnya.

Untuk memperkuat fenomena penelitian secara empiris, peneliti juga mengacu pada data komparasi brand dalam industri telekomunikasi, khususnya pada kategori SIM card prabayar. Data ini digunakan untuk melihat posisi Telkomsel dibandingkan dengan kompetitor utama dalam beberapa tahun terakhir.

KAJIAN TEORI

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan yang tercermin dalam keputusan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen mempertahankan hubungan meskipun ada tawaran kompetitor (Bourdeau et al., 2024).
Menurut Rather et al. (2022), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas memiliki dimensi komitmen jangka panjang.

Pengertian *Customer Experience*

Dalam literatur pemasaran kontemporer, parameter keunggulan bersaing perusahaan telah bergeser dari sekadar kualitas inti produk menuju evaluasi keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. *Customer Experience* didefinisikan sebagai respons internal dan subjektif konsumen yang mencakup aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sensorik terhadap seluruh interaksi dengan suatu merek di sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*) (Becker & Jaakkola, 2020). Interaksi ini mencakup segala bentuk kontak, baik yang bersifat langsung (seperti penggunaan produk layanan) maupun tidak langsung (seperti navigasi aplikasi dan penyampaian keluhan).

Lebih lanjut, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam kajian Marketing 5.0 menegaskan bahwa pengalaman pelanggan di era teknologi merupakan integrasi yang mulus antara layanan fisik dan digital (*phygital experience*). Konsumen masa kini tidak lagi menilai suatu merek secara parsial, melainkan mengevaluasi keseluruhan ekosistem layanannya. Dalam konteks industri telekomunikasi seluler, pengalaman pelanggan tidak hanya diukur dari aspek transaksional seperti harga paket data, melainkan merupakan akumulasi dari performa fungsional (seperti stabilitas sinyal seluler di area tertentu) hingga keandalan platform

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

digital pendukungnya (seperti aplikasi mandiri operator).

Pengertian Nilai Perusahaan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri jasa, khususnya telekomunikasi yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), pelanggan tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum digunakan, sehingga kepercayaan menjadi landasan utama dalam mempertahankan hubungan tersebut.

Menurut Sanjay Sirdeshmukh (2002), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas dan integritas penyedia jasa dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman interaksi yang konsisten serta persepsi bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan niat baik dalam melayani pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Medan (UNIMED), yang berlokasi di Jalan Willem Iskandar Pasar V, Medan Estate, Sumatera Utara. Secara spesifik, fokus pengambilan data dilakukan di Gedung Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Lokasi ini dipilih secara sengaja, melalui Observasi yang telah dilakukan terlihat adanya beberapa permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut di Gedung Fakultas Ekonomi terkait *Custumer Experience*, kepercayaan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas kepada mahasiswa Program Studi Manajemen.

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun akademik 2025/2026, dimulai sejak tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi. Waktu penelitian disesuaikan dengan kalender akademik Universitas Negeri Medan serta kebutuhan pengumpulan dan pengolahan data.

Jenis Penelitian

Ketepatan dalam memilih jenis penelitian menentukan kualitas jawaban atas rumusan masalah. Berdasarkan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian teori-teori objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut *(Customer Experience,* Kepercayaan, Loyalitas) diukur dengan angka melalui instrumen kuesioner sehingga dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Pemilihan pendekatan kuantitatif didasari oleh karakteristik masalah yang diajukan:

1. Masalah sudah jelas: Variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas (seperti kualitas layanan aplikasi dan stabilitas jaringan) telah teridentifikasi melalui fenomena di lapangan dan studi terdahulu.
2. Pembuktian Hipotesis: Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah teori *Customer Experience* dan teori Kepercayaan (Al-Hawari et al., 2021; Sirdeshmukh et al., 2022) berlaku secara empiris pada konteks mahasiswa UNIMED pengguna Telkomsel.
3. Generalisasi: Peneliti ingin menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan bagi populasi mahasiswa Manajemen pengguna Telkomsel, bukan sekadar mendeskripsikan kasus per kasus secara mendalam (seperti pada kualitatif).

Sifat Asosiatif Kausal

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam spektrum hubungan asosiatif, penelitian ini secara spesifik bersifat kausal (sebab-akibat). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat memengaruhi, di mana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam konteks ini, peneliti menyusun model struktural di mana:

- *Customer Experience* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) diposisikan sebagai variabel penyebab (*antecedents*).
- Loyalitas Pelanggan (Y) diposisikan sebagai variabel akibat (*outcome*)

Logika kausalitas ini dibangun atas dasar teori bahwa loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman interaksi yang baik dan keyakinan psikologis. Dengan desain ini, penelitian tidak hanya akan menjawab "seberapa tinggi loyalitas pelanggan", tetapi lebih jauh menjawab "faktor apa yang menyebabkan loyalitas tersebut tinggi atau rendah".

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

yang menggunakan kartu seluler Telkomsel. Berdasarkan data dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, jumlah mahasiswa aktif dapat dilihat pada tabel berikut:

Jumlah Mahasiswa Manajemen FE UNIMED

Angkatan	Jumlah Mahasiswa Manajemen	Mahasiswa Pengguna Telkomsel (>1 tahun)
2022	105	45
2023	132	72
2024	134	64
2025	165	85
Total	**536**	**266**

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi (2026) dan Screening Google Form

Berdasarkan data dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, jumlah mahasiswa aktif pengguna kartu Telkomsel yang telah menggunakan provider selama lebih dari 1 tahun yang menjadi populasi penelitian adalah sebanyak 286 mahasiswa yang terdiri dari beberapa angkatan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi terbatas (*finite population*) karena jumlah anggotanya dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian, maka peneliti menggunakan sampel yang dianggap dapat mewakili populasi dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (5% atau 0,05)

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{266}{1 + 266(0{,}05^2)}$$

$$n = \frac{266}{1 + 266(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{266}{1 + 0{,}665}$$

$$n = \frac{266}{1{,}665}$$

$$n = 159{,}759$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan akan meningkat menjadi 160 responden (dibulatkan ke atas agar mewakili populasi). Karena populasi terdiri dari beberapa angkatan, maka jumlah sampel dibagi secara proporsional menggunakan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

- ni = jumlah sampel tiap angkatan
- Ni = jumlah populasi tiap angkatan
- N = jumlah populasi total
- n = jumlah sampel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

1) Gambaran Umum Perusahaan Telkomsel

PT Telekomunikasi Selular, atau yang lebih dikenal dengan nama Telkomsel, merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler dan internet terbesar di Indonesia. Didirikan pada 26 Mei 1995, Telkomsel merupakan anak perusahaan dari BUMN PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dan perusahaan telekomunikasi asal Singapura, *Singapore Telecommunications Limited* (Singtel). Sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi nasional, Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terluas yang melayani hingga ke pelosok nusantara dengan didukung oleh ratusan ribu *Base Transceiver Station* (BTS) yang tersebar di seluruh Indonesia. (Telkomsel, 2026)

Dalam menjalankan operasi bisnisnya, Telkomsel terus berinovasi mengikuti perkembangan tren digital dan kebutuhan konsumen, khususnya segmen generasi muda. Pada kategori layanan seluler, Telkomsel telah mengintegrasikan dan menyederhanakan portofolio merek yang sebelumnya terdiri dari merek simPATI, Kartu As, dan LOOP menjadi satu identitas merek utama, yaitu Telkomsel Prabayar (Telkomsel, 2021).

Sejalan dengan visi transformasi digital perusahaan, Telkomsel menjadikan aplikasi MyTelkomsel sebagai pusat ekosistem layanan pelanggan (*digital customer touchpoint*). Aplikasi ini didesain tidak hanya sebagai platform transaksional untuk pembelian pulsa, paket data, dan hiburan digital, tetapi juga sebagai sarana utama dalam mengelola pengalaman pelanggan. Melalui aplikasi MyTelkomsel, pelanggan dapat mengakses informasi tarif secara transparan, mengikuti program loyalitas, hingga memanfaatkan fitur

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

layanan bantuan pelanggan (*customer care*) secara mandiri apabila terjadi kendala jaringan. (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2025)

2) Visi Telkomsel

Menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital terbaik di regional dengan mewujudkan masyarakat Indonesia yang berdaya saing tinggi untuk membuat hari ini menjadi lebih baik dan menciptakan masa depan yang gemilang.

3) Misi Telkomsel

Menyediakan konektivitas, layanan, dan solusi yang inovatif dan unggul bagi semua orang, setiap rumah, dan kegiatan usaha untuk membuka semua peluang.

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah generasi muda dalam rentang usia 20 29 tahun di Kelurahan Amplas, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan terhadap butir-butir pernyataan yang tertera dalam instrumen penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden secara detail, identitas responden dijelaskan berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan.

Karakter responden berdasarkan jenis kelamin

Karakter responden berdasarkan jenis kelamin Data yang didapatkan dari hasil penyebaran instrumen penelitian berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	48	30%
Perempuan	112	70%
Total	160	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa generasi muda yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 160 orang. Dari jumlah tersebut, 48 responden adalah Laki-laki, dan sebanyak 112 responden lainnya adalah Perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi instrumen penelitian ini adalah Perempuan yaitu sebanyak 70%.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

2) Karakter responden berdasarkan usia

Karakter Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
18-20 Tahun	100	62,5%
21-25 Tahun	60	37,5%
Total	160	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel diatas terdapat 100 responden yang berusia 18-20 Tahun, dan sebanyak 60 responden lainnya adalah generasi muda yang berusia 21-25 Tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi instrumen penelitian ini adalah generasi muda yang berusia 18-20 Tahun yaitu sebanyak 62,5%.

Karakter responden berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase
2022	43	27%
2023	48	30%
2024	36	23%
2025	33	21%
Total	160	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel diatas terdapat 43 responden yang berasal dari angkatan 2022, 48 responden dari angkatan 2023, angkatan 2024 sebanyak 43 responden, dan angkatan 2025 sebanyak 33 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi penelitian ini adalah angkatan 2023 yaitu sebanyak 48 responden (30%).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5017.960	2	2508.980	171.488	<,001[b]
	Residual	2297.015	.157	14.631		

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

Total	731 4.975	.159			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictor: (Constant). *Customer Experience*, Kepercayaan Pelanggan.
Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 171,488 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (< 0,001), maka Hipotesis 3 (H3) diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Telkomsel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.686	.682	3.825

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, *Customer Experience*
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,686 (atau 68,6%).Angka ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari penelitian ini adalah 68,6%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna kartu Telkomsel sebesar 68,6%.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Telkomsel, khususnya pada konteks mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sebelum membahas hasil uji statistik secara parsial maupun simultan, temuan deskriptif dari ketiga variabel telah memberikan gambaran yang komprehensif mengenai realitas persepsi dan perilaku konsumen di lapangan.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori tinggi. Mahasiswa Manajemen FE UNIMED menunjukkan tingkat retensi yang kuat, di mana mayoritas secara konsisten mengandalkan Telkomsel sebagai penyedia layanan internet utama untuk mendukung rutinitas perkuliahan dan akses *e-learning* di area kampus. Terdapat keengganan yang signifikan untuk beralih ke provider lain. Meskipun demikian, temuan juga mengindikasikan bahwa loyalitas ini lebih bersifat pasif. Keterikatan pelanggan lebih didominasi oleh rutinitas penggunaan personal yang berkelanjutan, namun belum mencapai tahap advokasi aktif (*word of mouth*), di mana kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan layanan atau secara sukarela mengajak rekan sejawat untuk menggunakan Telkomsel masih tergolong relatif rendah.

Kondisi loyalitas tersebut selaras dengan temuan pada variabel Customer Experience (X1) yang tergolong baik. Persepsi positif mahasiswa sangat menonjol pada aspek interaksi layanan pelanggan (*customer service interaction*), di mana staf dinilai sangat berempati, responsif dalam mendengarkan keluhan, serta akses menuju saluran bantuan yang sangat mudah ditemukan melalui aplikasi MyTelkomsel. Namun, pengalaman pelanggan ini belum sepenuhnya optimal dari sisi teknis operasional. Mahasiswa masih merasakan kendala terkait performa aplikasi yang terkadang mengalami hambatan (*lagging*) serta pemberian solusi akhir yang terkadang dirasa kurang menyelesaikan akar permasalahan secara tepat sasaran.

Lebih lanjut, persepsi mahasiswa pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) juga berada pada kategori yang cukup tinggi. Kepercayaan ini bertumpu pada reputasi makro perusahaan; mahasiswa memiliki keyakinan yang kuat terhadap kredibilitas infrastruktur teknologi Telkomsel serta itikad baik perusahaan dalam melayani pelanggannya. Namun, ekspektasi tingkat makro ini mengalami sedikit benturan dengan realitas empiris di tingkat mikro. Tingkat kepercayaan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

mahasiswa cenderung fluktuatif ketika dihadapkan pada kestabilan sinyal sehari-hari yang terkadang kurang merata di lingkungan fakultas, serta adanya keraguan atau skeptisisme terhadap kesesuaian antara janji kualitas jaringan pada materi promosi dengan realitas kecepatan internet yang mereka dapatkan secara langsung.

Dinamika deskriptif dari ketiga variabel ini memberikan landasan yang kuat bahwa tingginya retensi mahasiswa terhadap Telkomsel tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh pengalaman pelanggan yang mereka lalui dan tingkat kepercayaan yang telah terbangun. Penjabaran lebih mendalam mengenai bagaimana hubungan sebab-akibat antar variabel ini berdasarkan hasil uji hipotesis akan diuraikan secara rinci pada sub-pembahasan berikut.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,695 yang disertai tingkat signifikansi < 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif (0,473).

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang diciptakan oleh Telkomsel, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa terhadap provider tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, *Customer Experience* bukan sekadar interaksi transaksional, melainkan respons kognitif dan afektif pelanggan di setiap titik sentuh (*touchpoints*). Bagi kalangan mahasiswa yang memiliki mobilitas digital tinggi, pengalaman menggunakan jaringan yang stabil saat mengerjakan tugas di area kampus, kemudahan mengakses layanan melalui aplikasi MyTelkomsel, hingga respons cepat dari layanan pelanggan memberikan nilai experiential yang berkesan. Pengalaman positif yang terakumulasi ini pada akhirnya membentuk ikatan emosional yang mendorong mereka untuk terus berlangganan, menolak beralih ke kompetitor, dan bahkan merekomendasikannya kepada rekan sesama mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama & Hidayat (2022), yang membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada layanan seluler di era digital, di mana pengalaman fungsional jaringan menjadi faktor yang sangat dominan. Selain itu, temuan ini juga didukung kuat oleh penelitian Susanti & Wijaya (2021) yang menegaskan bahwa pengalaman sensorik berperan signifikan terhadap peningkatan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

retensi dan kesetiaan pelanggan untuk tidak beralih merek.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Bukti empiris ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 9,987 dengan tingkat signifikansi < 0,001 dan koefisien regresi positif tertinggi dalam model ini (0,665).

Besarnya koefisien regresi dan nilai t-hitung ini menempatkan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel yang paling dominan dalam menentukan loyalitas. Hal ini sangat sejalan dengan prinsip manajemen pemasaran yang memandang kepercayaan sebagai fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Bagi segmen mahasiswa, kepercayaan terbentuk ketika Telkomsel secara konsisten memenuhi janjinya, seperti transparansi pemotongan pulsa, kesesuaian kecepatan internet dengan paket yang ditawarkan, dan keamanan data pribadi. Ketika rasa percaya ini sudah tertanam kuat, mahasiswa akan merasa aman dan meminimalisir niat untuk mencari alternatif provider lain (*switching behavior*), sehingga loyalitas pelanggan terbentuk secara organik dan berkelanjutan.

Temuan ini mendukung dan memvalidasi hasil penelitian Ramadhan & Siregar (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terbukti mampu memperkuat hubungan jangka panjang dan membentuk loyalitas secara signifikan, khususnya pada segmen generasi muda (Gen Z) di industri telekomunikasi nasional. Lebih lanjut, hal ini juga selaras dengan kajian empiris dari Lestari et al. (2020), yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas jaringan secara langsung berfungsi untuk meminimalisir niat pelanggan untuk berpindah ke kompetitor (*brand switching*).

Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai F-hitung sebesar 171,488 (Signifikansi < 0,001) dan sumbangan pengaruh (Koefisien Determinasi / *R Square*) sebesar 68,6%.

Kombinasi kedua variabel ini terbukti menjadi strategi pendorong loyalitas yang sangat efektif. Temuan ini menegaskan bahwa untuk memenangkan pasar di kalangan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

akademisi dan generasi muda, perusahaan telekomunikasi tidak bisa hanya mengandalkan salah satu aspek saja. Telkomsel berhasil menciptakan bauran pemasaran relasional yang kuat: di satu sisi mereka menghadirkan pengalaman pengguna yang mulus dan menyenangkan (*Customer Experience*), dan di sisi lain mereka menjaga integritas layanan yang membangun rasa aman (Kepercayaan Pelanggan). Sinergi dari kedua hal inilah yang secara holistik mengunci keputusan mahasiswa Universitas Negeri Medan untuk tetap menjadi pelanggan setia di tengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi seluler.

Sinergi kedua variabel dalam membentuk loyalitas ini sejalan dengan temuan penelitian internasional oleh Nguyen & Nguyen (2022), yang menegaskan bahwa integrasi antara kualitas pengalaman layanan (*Customer Experience*) dan terbangunnya kepercayaan (*Trust*) secara langsung mampu menekan tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) secara masif. Hal ini juga dikonfirmasi oleh kajian Chatterjee & Chaudhuri (2021) yang membuktikan bahwa *Digital Customer Experience* (melalui platform pendukung seperti aplikasi) bersinergi dengan *Trust* untuk memediasi secara penuh terbentuknya *Customer Loyalty* dalam ekosistem jasa telekomunikasi secara global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada studi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Customer Experience* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Telkomsel. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa saat menggunakan layanan Telkomsel, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka untuk terus menggunakan provider tersebut.
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan dari Kepercayaan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini, Kepercayaan Pelanggan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap integritas, keamanan, dan keandalan layanan Telkomsel, maka semakin kuat

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

komitmen mereka untuk tidak beralih ke penyedia layanan telekomunikasi lainnya.

3. Pengaruh Simultan: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Customer Experience* dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Kedua variabel tersebut secara efektif mampu menjelaskan 68,6% perubahan pada tingkat Loyalitas Pelanggan mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai implikasi praktis bagi pihak perusahaan maupun implikasi teoritis bagi penelitian selanjutnya:

Saran Praktis bagi Telkomsel

Peningkatan *Customer Experience*: Mengingat tingginya kebutuhan akses internet bagi kegiatan akademik mahasiswa, Telkomsel disarankan untuk terus menjaga stabilitas dan memperluas cakupan sinyal berkualitas tinggi, khususnya di area-area strategis sekitar kampus Universitas Negeri Medan. Selain itu, pengembangan fitur-fitur pada aplikasi MyTelkomsel yang lebih *user-friendly* dan responsif terhadap keluhan pelanggan akan sangat membantu menciptakan pengalaman yang optimal.

Penguatan Kepercayaan Pelanggan: Karena kepercayaan merupakan faktor paling dominan, Telkomsel harus mempertahankan transparansi dalam setiap layanannya. Hal ini dapat diwujudkan dengan memberikan informasi yang sangat jelas mengenai detail pembagian kuota internet, meniadakan pemotongan pulsa yang tidak disadari (hidden fees), serta menjamin keamanan data pribadi pelanggan.

Saran Teoritis bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi pengembangan kajian akademik di lingkup manajemen pemasaran, penelitian ini memberikan landasan empiris mengenai pentingnya integrasi antara pengalaman (*experiential marketing*) dan kepercayaan (*relationship marketing*) dalam membangun loyalitas.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti namun berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti Kualitas Jaringan, *Brand Image*, atau *Price Value* (Kesesuaian Harga). Selain itu, memperluas cakupan populasi atau menggunakan metode analisis data yang berbeda juga dapat memberikan sudut pandang dan temuan yang lebih komprehensif.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A. S., Iriani, S. S., & Sanaji. (2025). *A systematic literature review on the effectiveness of customer experience in building customer loyalty*. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi (JPEKA), 9(2), 107–128.

Al-Hawari, M., Alarifi, N., & Alhumaidi, H. (2021). *The impact of customer trust and satisfaction on loyalty in digital service environments*. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102488. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102488

Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2021). *The relationship between service quality, customer trust and loyalty in the banking sector*. International Journal of Bank Marketing.

APJII. (2024). Survei APJII: Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: fundamental premises and implications for research*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(4), 630-648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2021). *Impact of digital customer experience on customer loyalty in telecommunication services: The mediating role of trust.* International Journal of Mobile Communications, 19(4), 450-472.

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2022). *The influence of customer trust and satisfaction on customer loyalty.* Journal of Business and Retail Management Research.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2020). *A framework for understanding and managing the customer experience.* Marketing Science Institute Working Paper Series, 20(1), 1-46.

Fakhirah, A. N., Rizal, M., & Rasmini, M. (2025). *The influence of customer experience dimensions on customer loyalty.* Journal of Management: Small and Medium Enterprises.

FAS Fulfillment. (2025). *Pelanggan lama atau pelanggan baru: Mana yang lebih berharga buat bisnis*? https://www.fas-fulfillment.com/blog/pelanggan-lama-atau-pelanggan-baru-mana-yang-lebih-berharga-buat-bisnis/

Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2021). *Corporate logo: History, definition, and*

components. International Journal of Management Reviews, 23(1), 3-26.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). *The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 1-8. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Han, H., & Hyun, S. (2021). *Customer retention and loyalty in the service industry*. Journal of Business Research.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). *Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent.* Journal of Business Research, 88, 388–396. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046